

INTERNET E PROPAGANDA POLÍTICA NO BRASIL: LIMITES E POSSIBILIDADES

Sylvia IASULAITIS¹

RESUMO: O propósito deste artigo é analisar o potencial democrático da *Internet* para revitalizar o debate eleitoral no contexto de campanhas políticas profissionalizadas. O intuito é verificar se as novas possibilidades políticas oferecidas pela rede eletrônica estão sendo exploradas no contexto brasileiro. Realiza-se, para tanto, uma análise comparativa do uso do ciberespaço pelos candidatos à presidência Luis Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) durante as eleições de 2006.

PALAVRAS-CHAVE: *Internet*. Campanhas eleitorais. Participação. Interatividade. Convergência.

Introdução

Entre os acadêmicos empenhados no estudo da comunicação política há acordo de que esta passou por mudanças profundas nas democracias contemporâneas. Apresentando a comunicação eleitoral em três diferentes fases para efeitos analíticos, pesquisadores como Blumler e Kavanagh (1999), Norris (2001, 2003), Farrell, Kolodny e Medvic (2001) assinalam que a primeira forma de realização das campanhas eleitorais era caracterizada pelo contato direto entre eleitores e candidatos, denominada “face a face”. Esse modelo dialógico é vislumbrado por teóricos como Habermas (2003) como o contato por excelência para o debate racional na esfera pública, modelo que melhor representaria a tradição democrática. Nesta denominada primeira fase das campanhas eleitorais, o engajamento de militantes partidários era intenso e dominante.

A partir do século XX há um deslocamento das formas tradicionais de comunicação interpessoal para novos modos mediados. Assim, a primeira forma de realização das campanhas eleitorais entra em declínio com o advento da era

¹ Mestranda em Ciências Sociais – Pesquisadora financiada pela CAPES. UFSCar – Universidade Federal de São Carlos. Centro de Educação e Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. São Carlos – SP – Brasil. 13.565-905 – sylviaiasulaitis@yahoo.com

profissionalizada das campanhas políticas. Nesta segunda fase das campanhas eleitorais², os meios de comunicação de massa assumiram centralidade política, substituindo os canais diretos e pessoais de outrora por outros impessoais e não-dialógicos, em especial a televisão. Marcas distintivas desta fase da comunicação política é a personalização, profissionalização, arrefecimento de campanhas lideradas por assuntos e redução no nível de interação direta entre eleitores e políticos.

Esta midiática da política foi apontada por alguns pesquisadores (HABERMAS, 2003) como extremamente danosa para a democracia, por acarretar a perda de qualidade do debate democrático. Mais recentemente surgiu uma literatura que afirma que a comunicação política mediada chegou a um estado de crise avançada nas democracias contemporâneas e insiste no fracasso dos meios de comunicação de massa tradicionais (especialmente a televisão e a imprensa escrita) para enriquecer o processo democrático, resultando naquilo que Blumber e Gurevitch (1995 apud BARNETT, 1997, p.198) denominam de “atual crise da comunicação para a cidadania”. Para tais pesquisadores, as mídias tradicionais ou “velhas mídias” (*old media*) têm, por uma variedade de razões, tornado-se irremediavelmente hostis para a democracia e estão servindo, até mesmo, para arruiná-la. Os principais argumentos nesta direção apontam três características deletérias principais da mídia tradicional: trivialidade (ou banalização), sensacionalização e distorção (BARNETT, 1997).

Outros obstáculos das mídias tradicionais apontados são a produção de fluxos de informação com vetor unidirecional (a mão-única da comunicação de massa) e o baixo teor de informação política qualificada, “[...] a que se contrapõe um volume considerável de representações que desqualificam sujeitos, procedimentos e princípios do campo político.” (GOMES, 2005, p.8).

Frente a tais limitações da mídia de massa, outros pesquisadores professam maior otimismo com o potencial democrático de novos formatos. Vê-se na *Internet* a possibilidade de impulsionar a democracia e seus processos, dentre eles as eleições, pois as novas formas de comunicação poderão despertar maior interesse e participação no processo político. Tal excitação com as novas mídias, em particular com a *Internet*, decorre, em grande medida, de duas suposições:

² A literatura temática sobre eleições aponta uma convergência internacional das técnicas e estilos de campanha nesta segunda fase (GIBSON et al., 2003). A adoção de formatos, lógicas e estratégias de comunicação tem sido referida como “americanização”, dado que foram desenvolvidos inicialmente nos Estados Unidos (MANCINI; SWANSON, 1996). Outros pesquisadores, ainda que não questionem essas características das campanhas eleitorais, discutem que elas deveriam ser mais genericamente definidas como internacionalização, globalização ou profissionalização (NEGRINE; PAPATHANASSOPOULOS, 1996 apud GIBSON et al., 2003, p.49). Tais autores ressaltam que as diferenças nacionais entre as campanhas eleitorais permanecem e podem ser relacionadas a fatores tais como os níveis de desenvolvimento econômico, cultura política e regras eleitorais.

First, that the traditional or “old” media have, for a variety of reasons, become irredeemably hostile to the cause of democracy and are even serving to undermine it. Second, new media will be able to compensate for the impoverished state of political communication by allowing for the operation of a more direct or enhanced democracy (BARNETT, 1997, p.194).³

Destarte, na última década, o papel da mídia de massa de conectar cidadãos, partidos e candidatos tem sido complementado nas sociedades pós-industriais pelas novas tecnologias, como a *Internet* (NORRIS, 2003). A *World Wide Web* (WWW) está sendo crescentemente utilizada enquanto instrumento de comunicação nas campanhas eleitorais em grande número de democracias contemporâneas. O uso da *Internet* como instrumento de comunicação eleitoral demonstra mudanças maiores em direção às técnicas mais profissionalizadas, que faz emergir uma terceira fase das campanhas nas democracias contemporâneas (FARRELL; KOLODNY; MEDVIC, 2001). Este novo modo de fazer campanha recebeu recentemente diferentes rótulos, tais como: pós-moderno (NORRIS, 2001), terceira era (BLUMLER; KAVANAGH, 1999), dentre outros. Apesar das diferenças em nomenclatura, há acordo considerável entre estes pesquisadores sobre as características centrais desta nova era de fazer campanha política, sendo o aspecto principal a adoção de novas tecnologias de comunicação como a *Internet*, mala direta, telemarketing eleitoral (uso de mensagens automáticas telefônicas), bancos de dados, dentre outras.

Enquanto há acordo de que a comunicação política mediada está em transição, há menos acordo nas conseqüências desta mudança. Muitos esperam e outros temem que as novas tecnologias, e em particular a *Internet*, tenham capacidade de alterar a democracia para o mal ou para o bem.

Assim, mostra-se relevante a pesquisa sobre as possibilidades da *Internet* para o contexto democrático. No entanto, estudos sistemáticos que analisam como os atores políticos estão usando a *Web* e como esta ferramenta tem influenciado o processo político são limitados. Esta pesquisa tem como propósito contribuir para suprir esta lacuna, provendo uma análise comparativa dos *websites* dos candidatos à presidência da República do PT e do PSDB durante as eleições presidenciais de 2006. O intuito é verificar se as novas possibilidades políticas oferecidas pela *Internet* estão sendo exploradas no contexto brasileiro.

³ Primeiro, que as tradicionais ou “velhas” mídias têm, por uma variedade de razões, tornado-se irremediavelmente hostis à causa da democracia, servindo até mesmo para arruiná-la. Segundo, que as novas mídias poderão compensar o estado empobrecido da comunicação política possibilitando uma democracia mais direta ou fortalecida (BARNETT, 1997, p.194, tradução nossa).

Problemas de Pesquisa

As seguintes questões estão na gênese dessa investigação:

1) As funções e possibilidades de interação e participação dos *websites* eleitorais:

a) Os partidos políticos e candidatos têm utilizado o potencial interativo da *Internet* para aumentar a qualidade do debate democrático? Qual o tipo de contato prioritário das campanhas *on-line*: de mão única [*one-way*] e de cima para baixo [*top-down*], ou seja, informações dadas dos líderes para os militantes e eleitorado ou a função de baixo para cima [*bottom-up*] de comunicações interativas e um diálogo de mão dupla [*two-way*]?

b) Quais são as características e principais finalidades dos *websites* eleitorais? Qual a ênfase colocada pelos partidos a uma variedade de funções, tais como a produção de informação e disseminação de propaganda, a participação do eleitor *on-line* e a mobilização de apoio (recrutamento de militantes e voluntários e arrecadação de fundos)?

c) Os *websites* dos candidatos diferem em termos de funções ou há um padrão semelhante (*standardized form*), uma convergência na forma de desenvolvimento das campanhas eleitorais na web no Brasil?

2) Qualidade e profissionalismo dos *websites* eleitorais:

a) Há diferenças de qualidade entre os *websites* das candidaturas de Alckmin e Lula em termos de sofisticação e design que indiquem diferentes níveis de profissionalismo ou observa-se uma homogeneização dos *websites* eleitorais?

3) Público-alvo dos *websites* eleitorais:

a) De acordo com as opções oferecidas, qual o público-alvo primordial dos *websites*? A estratégia eleitoral *on-line* focou os apáticos e desinteressados, os segmentos de eleitores interessados pela política (como forma de mobilização adicional) ou teve como meta primária atingir os profissionais da mídia?

Hipóteses

Esta investigação parte de três proposições que serão testadas por meio da investigação empírica:

1- Os *websites* eleitorais refletirão mais a função “*top-down*” (de cima para baixo) e de mão única (*one-way*), ou seja, prover informações com um enquadramento próprio, recrutar militantes e apoiadores e fazer propaganda *on-line*, mais do que a função “*bottom-up*” (de baixo para cima), pouco explorando e negligenciando as possibilidades interativas da nova mídia para promover um diálogo de mão dupla (*two-way*) com o eleitorado;

2- Poucas diferenças específicas substantivas entre os *websites* eleitorais serão encontradas, tanto em termos de profissionalismo quanto de conteúdo. Assim, parte-se da hipótese de uma homogeneização no modo de utilização dos *websites* políticos brasileiros (GIBSON; WARD, 2000) ao invés de uma diferenciação entre partidos (DAVIS, 2001; SCHWEITZER, 2005). Assim, parte-se do pressuposto de que há uma convergência, padronização (*standardized form*) no modo de fazer campanha *on-line* no Brasil.

3- Por último, parte-se da suposição de que a estratégia *on-line* estará centrada mais em atrair eleitores pré-dispostos e politicamente ativos e a atenção de profissionais da mídia do que os apáticos.

Metodologia

Para responder aos problemas de pesquisa colocados, foi realizada uma adaptação ao contexto brasileiro do método de análise de conteúdo (*content analysis*) dos *websites* políticos na *Internet* desenvolvido por Gibson e Ward (2000). Tais autores criaram um sistema de codificação de dados de *websites* políticos através da categorização em torno do fluxo de informação e comunicação que cada recurso indica. A presente pesquisa teve por base a aplicação deste modelo metodológico em diversos contextos nacionais, em especial a análise dos *websites* alemães empreendida por Schweitzer (2005) durante as eleições de 2002.

Para a presente análise procurou-se uma base empírica sistemática e um recorte temporal. Foi selecionado o contexto político-eleitoral brasileiro durante a corrida presidencial de 2006. O estudo concentrou-se nos dois principais candidatos que se enfrentaram no primeiro e segundo turno (um como mandatário e o outro

como desafiante), para possibilitar uma análise comparativa do uso dos *websites* no período eleitoral completo. Foram empreendidas análises dos *websites* durante todo o período eleitoral, no primeiro e segundo turnos, para cercar possíveis revisões das *home pages* no curso da campanha eleitoral.

Os *websites* eleitorais de Luis Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) foram examinados no que se refere à presença ou ausência de vários elementos estruturais e em relação a seu nível de ocorrência. O estudo incluiu as duas seguintes áreas de análise: análise funcional [*functional analysis*] e análise formal [*formal analysis*]. Tais procedimentos de análise serviram para identificar os diferentes propósitos dos *websites* (análise funcional) e o nível de profissionalismo da *home page* (análise formal). As análises de aspectos funcionais e formais consideraram características em todas as seções dos *websites* eleitorais.

Portanto, as funções dos *websites* [*functional analysis*] foram definidas como segue (veja Tabelas 1–4):

- **Informação** – características da apresentação e distribuição de informação sobre os candidatos, a coligação, os partidos, as propostas e os programas de governo, eventos políticos e documentos diversos (boletins informativos, releases para a imprensa, documentos oficiais, etc.);
- **Mobilização** – opções que servem para ativar o apoio partidário dos usuários da *Internet* (por exemplo, voluntariado, angariação de fundos, materiais de campanha, etc.);
- **Integração** – estruturas que servem para coordenar e embutir a comunicação partidário-eleitoral interna à *World Wide Web* (por exemplo, presença de Intranet e número de hyperlinks a outros *websites*, comitê *on-line*);
- **Participação** – elementos para gerar interesse político e interação entre os usuários da *Internet*, candidatos e coordenadores da campanha (por exemplo, *chat-room* [sala de bate-papo], *e-mail*, enquetes, etc.).

A análise formal [*formal analysis*], por sua vez, incluiu os seguintes itens (veja Tabela 5):

- **Acessibilidade** – características que aumentam a disponibilidade ao conteúdo do *website* (por exemplo, opção de imprimir, de fazer *download*, opção de carregar *softwares* adicionais);

- **Navegação** – elementos que facilitam a busca (por exemplo, sistema de procura, mapa do *site*);
- **Atualização** – calculada pela frequência de inserção de notícias e novos conteúdos no *website*;
- **Qualidade do design** – avaliada em termos de quadros, opções multimídia e ícones animados, que dão pistas do profissionalismo do *website*.

Cada uma das funções foi codificada como presente (1) ou ausente (0) ao invés de usar medidas mais complexas baseadas na profundidade de cada item, com a finalidade de produzir uma escala confiável.

Finalmente, foram calculados índices para cada categoria acima mencionada (NEWELL, 2001; SCHWEITZER, 2005), para comparar os componentes de ambos *websites* (de Lula e Alckmin) de um modo claro e uniforme. Então, o número de características dos *websites* encontrado em cada categoria (por exemplo, informação, mobilização ou navegação) foi dividido pelo número total de elementos do *website* disponível naquela classe, resultando, assim, em um quociente de índice para cada categoria entre 0 (todos os elementos ausentes) e 1 (todos os elementos presentes).

Resultados da Pesquisa: a e-leição brasileira de 2006

Os *websites* eleitorais dos candidatos Luís Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) durante as eleições presidenciais de 2006 foram alvo de duas análises: formal e funcional, cujos resultados serão apresentados separadamente nas duas subseções seguintes:

Resultados da Análise Funcional

Um quociente de índice foi calculado para cada categoria de análise, em termos das principais funções dos *websites* eleitorais de Geraldo Alckmin e Luis Inácio Lula da Silva (veja Figura 1).

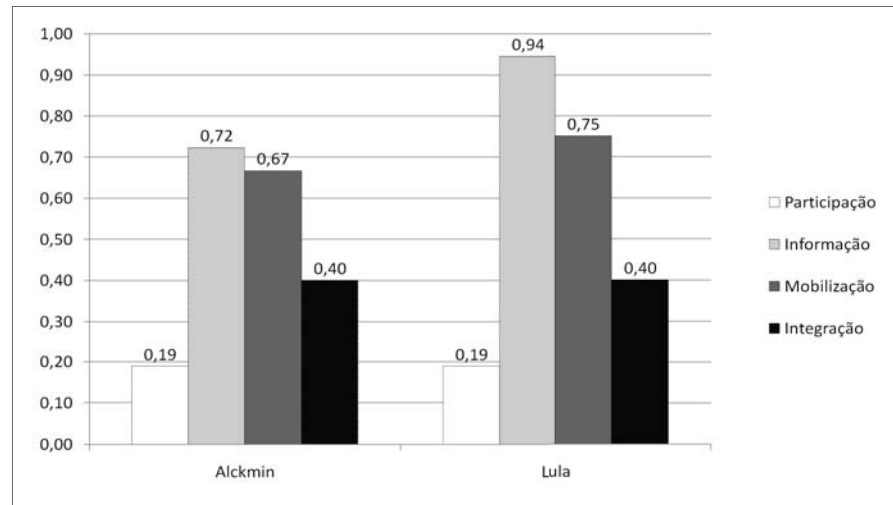


Figura 1: Quociente dos índices de todas as funções (análise funcional) dos websites eleitorais em comparação.

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da análise funcional dos websites de Alckmin e Lula demonstram que transmitir informação com um enquadramento próprio para os usuários e recrutar militantes (quocientes de índices de características de informação e mobilização, respectivamente: 0,72 e 0,94; 0,67 e 0,75) estiveram em primeiro plano, mostrando-se como principais objetivos dos websites, em detrimento de possibilitar a participação do público via *Internet* e um diálogo de mão-dupla, item que obteve o menor índice (0,19 e 0,19).

Tabela 1: Características de participação nos websites eleitorais

Item	Alckmin	Lula
Permite enviar <i>e-mail</i> (mensagem de correio eletrônico)	✓	✓
Envia resposta padrão (automática) às mensagens e solicitações	✓	✓
Envia resposta personalizada da mensagem	-	-
Assinatura de manifestos ou abaixo-assinados <i>on-line</i>	-	-
Permite assinar o livro de visitas	-	-
Permite publicação de opiniões <i>on-line</i> (postar mensagens)	-	-
Existe sala de bate-papo (<i>chat-room</i>) com acesso restrito	-	-

Existe sala de bate-papo permanente e em tempo real de acesso geral	-	-
Há sala de bate-papo com moderador	-	-
A sala de bate-papo não possui moderador e possibilita a comunicação lateral entre os cidadãos sem intermediação	-	-
Candidatos ou representantes da campanha participam da sala de bate-papo em tempo real	-	-
Permite comentar as notícias	-	-
Disponibiliza enquetes	✓	-
Oferece a oportunidade de envio de artigos para publicação no site	-	-
Permite cadastramento para recebimento de boletim	-	✓
Detalhes de contato do candidato (p.e. endereço para correspondência, <i>e-mail</i> , fax ou telefone)	-	-
Total	03	03

Fonte: Elaboração própria.

Com exceção da possibilidade de enviar *e-mail* (correio eletrônico), ambos websites não foram além dessa medida para promover efetiva interação com o eleitorado. Em relação à possibilidade desse contato via *e-mail*, os websites trataram os usuários apenas como receptores, pois as solicitações e comentários eram respondidos com mensagens eletrônicas padronizadas. Com o intuito de averiguar a forma de resposta aos *e-mails* enviados, foram remetidas mensagens às duas campanhas, obtendo-se apenas uma resposta padrão, sem esclarecimentos à questão formulada.

Ainda em relação à participação, as exceções foram as enquetes possibilitadas pelo website de Geraldo Alckmin e o cadastramento para recebimento de boletins no website de Lula. No entanto, vale ressaltar que o perfil das enquetes veiculadas no site de Geraldo Alckmin era de campanha negativa e não de consulta popular a respeito de assuntos públicos para fomentar possíveis programas de governo e ações governamentais. Alguns exemplos das enquetes veiculadas: Você acha correto Lula esconder os mensaleiros do PT? Você acha que os pobres estão comendo filé *mignon*, como disse Lula na TV? Você acha correto Lula arrochar os salários dos servidores para cortar gastos? Você acha correto o dinheiro da Petrobrás beneficiar a CUT e os prefeitos do PT? Márcio Thomaz Bastos atua como ministro da Justiça ou como advogado de Lula? Você acha que o presidente Lula sabia do mensalão? Você acha que é correto Lula fugir dos debates?

Em relação à possibilidade de cadastramento para recebimento de boletins eletrônicos na campanha de Lula, convém ressaltar também que o boletim eletrônico “Antivírus” tinha por objetivo prioritário defender Lula dos ataques dos adversários, o que nas campanhas se denomina “vacina”, fato que o próprio trocadilho que deu origem ao nome do boletim já demonstra. Veiculado no período compreendido entre 07 de agosto até ao final do segundo turno, o boletim totalizou 73 exemplares e teve como preocupação primordial “combater a guerra suja na Internet”, conforme nota oficial do PT, na qual se solicitava aos eleitores de Lula que repassassem todas as mensagens ofensivas para o site oficial da campanha, no ícone “Força Militante”, cuja equipe se encarregou de prontamente respondê-las e divulgar amplamente os contra-ataques, que fizeram parte do boletim Antivírus em forma de uma “advertência cibernética”. O objetivo foi contrapor as acusações e subsidiar as respostas e argumentos dos eleitores de Lula. Além de disseminar “vacinas”, foi reservado ao boletim eletrônico o papel de campanha negativa e ataques contra Geraldo Alckmin⁴.

Portanto, para promover participação e interação direta com os eleitores, os sites eleitorais ficaram muito aquém, tendo em vista o potencial oferecido pela *Internet* (ver tabela 1). Não houve possibilidade de publicação de mensagens *on-line*, comentário de notícias, sala de bate papo [*chat-room*] com ou sem a presença dos candidatos, tampouco outras medidas que possibilitassem a comunicação lateral entre os cidadãos.

Assim sendo, notou-se uma subutilização das características interativas da *Internet* por parte dos partidos políticos e candidatos na eleição brasileira presidencial de 2006. Ao contrário, os *websites* eleitorais de Lula e Alckmin priorizaram o fornecimento de informações de mão única [*one-way*] e de cima para baixo [*top-down*], ou seja, subsídios sobre o candidato, sua biografia, programa de governo, realizações na vida pública, notícias e fotos (ver Tabela 2).

Tabela 2: Características de *informação* nos *websites* eleitorais

Item	Alckmin	Lula
Informações sobre o candidato a presidente (p.e. biografia, perfil)	✓	✓
Informações gerais sobre o candidato a vice-presidente	✓	✓
Fotografias do candidato a presidente	✓	✓
Fotografias do candidato a vice-presidente	-	✓
Informações gerais sobre a coligação	-	✓

⁴ Em relação ao perfil das notícias veiculadas no Boletim “Antivírus”, ver Iasulaitis (2006).

Informações sobre procedimentos com a urna eletrônica (cola eleitoral)	-	✓
Programa de Governo	✓	✓
Realizações do candidato	✓	✓
Artigos do candidato ou membros do partido e coordenação de campanha	✓	✓
Documentos diversos (p.e carta-compromisso, documentos temáticos)	✓	✓
Notícias atuais próprias	✓	✓
Notícias da imprensa (clipping)	✓	-
Emissão de opinião do candidato sobre assuntos atuais	✓	✓
Discursos / pronunciamentos do candidato	✓	✓
Boletim informativo	-	✓
Agenda do candidato	✓	✓
Seção da mídia e releases para a imprensa	-	✓
Arquivos de fotos, banco de imagens	✓	✓
Total	13	17

Fonte: Elaboração própria.

Tais dados nos fazem aceitar a hipótese inicial de que os *websites* refletiriam mais a função “*top-down*” (de cima para baixo), ou seja, de prover informações com um enquadramento próprio, recrutar militantes e apoiadores e fazer propaganda *on-line*, portanto, priorizar mais o fornecimento de informações de mão única (*one-way*) mais do que a função “*bottom-up*” (de baixo para cima), pouco explorando e negligenciando as possibilidades interativas da nova mídia para promover um diálogo de mão dupla (*two-way*) com o eleitorado e possibilitar a participação do público via *Internet*.

Além de prover informação, a função de mobilizar militantes e voluntários mostrou ser primordial para a e-campanha de Alckmin e Lula (quociente de índice de mobilização 0,67 e 0,75, respectivamente). Fornecer calendário de eventos, download de diversos materiais de campanha, angariação de fundos *on-line*, protetor de tela, *ring tone* (campanha) da campanha para celular, *emoticons* (ícones animados) para MSN, imagens para Orkut, informações e contatos de comitês de campanha foram algumas das opções oferecidas (ver tabela 3).

Tabela 3: Características de mobilização nos websites eleitorais

Item	Alckmin	Lula
Calendário de eventos	✓	✓
Boletins da campanha	-	✓
Incentivo a acessar o Blog do candidato	✓	-
Incentivo a participar de comunidade on-line (p.e. Orkut) e adesivar fotos	✓	✓
Download de spots partidários	✓	✓
Download de materiais de campanha (panfletos, logotipos)	-	-
Possibilita ouvir e fazer download de jingles de campanha	✓	✓
Possibilita assistir vídeo clipe e fazer download dos vídeos da campanha e programas de TV	✓	✓
Angariação de fundos on-line	✓	✓
Voluntariado on-line	✓	✓
Contato com a coordenação de campanha (p.e. possibilidade de enviar e-mail informando sobre ataques e mensagens ofensivas ao candidato que estão circulando na Internet)	-	✓
Seções temáticas (juventude, mulheres, negros)	-	-
Divulga e incentiva participação em atividades nas cidades (p.e. carreatas, comícios)	✓	-
E-shop (loja on-line para comprar bens da campanha e partidos – publicações, camisetas)	-	-
Subscrição on-line para publicações partidárias (assinatura de manifestos, p.e)	-	✓
Download de materiais de campanha (p.e, panfletos, bottom, cartaz, logotipos, etc.)	✓	✓
Web rádio	✓	✓
Tirar foto on-line com o candidato	✓	-
Papel de parede / salva telas	✓	✓
Ring tone da campanha para celular (MP3)	-	✓
Emoticons para MSN	-	✓
Imagens para MSN e Orkut	✓	✓
Informações e contatos de comitês de campanha	✓	✓
Outros contatos de campanha (p.e. telefone 0800, endereço de correspondência)	✓	✓
Total	16	18

Fonte: Elaboração própria.

A e-campanha de Lula deu especial atenção à angariação de fundos, estratégia que provou ser bastante próspera em outros países, especialmente nos EUA (JOHNSON; KAYE, 2003).

Tal dado demonstra que os websites tiveram um público-alvo primordial, pelo uso de características de mobilização, buscando atrair principalmente os segmentos de eleitores interessados pela política, que não precisam de mais influência com respeito à sua decisão de voto, como forma de mobilização adicional (DAVIS, 2000; GIBSON et al., 2003; SCHWEITZER, 2005).

Aceitamos também, com tais evidências, a hipótese de que a estratégia *on-line* estaria mais centrada em atrair eleitores pré-dispostos e politicamente ativos e interessados e a atenção de profissionais da mídia do que os apáticos.

Depois da participação, a função de integração foi de preocupação secundária a ambos os candidatos na campanha *on-line* (quociente de índice 0,40, ver figura 1). Neste quesito, a *Internet* serviu primordialmente como um comitê *on-line*, visando facilitar a organização partidária, com a finalidade de descentralizar materiais e aumentar a funcionalidade da campanha (conforme tabela 4).

Neste quesito, o site de Geraldo Alckmin realizou hiperlink bastante enfático ao blog do candidato. Já o site de Lula demonstrou maior preocupação em atingir os profissionais da mídia, criando um item específico denominado “Sala de Imprensa”, destinado principalmente a jornalistas e profissionais da comunicação, em que foi divulgado o mapa de mídia da campanha e disponibilizados diversos releases e fotos e ainda o cadastro para recebimento de materiais e atualizações do site.

Realizar *hyperlinks* com outras organizações, portanto, não foi prioridade, com exceção do website de Geraldo Alckmin que fazia referência às organizações da mídia que publicavam notícias com enquadramento negativo ao candidato Lula (IASULAITIS, 2006).

Tabela 4: Características de integração (networking) nos websites eleitorais

Item	Alckmin	Lula
Comitê on-line (materiais para download – adesivos, folhetos, bandeiras, foto oficial, placas etc.)	✓	✓
Intranet	-	-
Cadastro para profissionais receberem materiais e atualizações do site (p.e. jornalistas, fotógrafos, etc.)	-	✓
Link ou referência à comunidade virtual (p.e. Orkut)	✓	✓
Link ou referência ao blog do candidato	✓	-
Links para websites partidários	-	✓

Links comerciais	-	-
Links para ONG's	-	-
Links ou referência a organizações da mídia	✓	-
Links para outras organizações (educação, trabalho, sistemas de busca, etc.)	-	-
Total	4	4

Fonte: Elaboração própria.

Resultados da Análise Formal

Há diferenças entre os *websites* das candidaturas de Alckmin e Lula em termos de profissionalismo? Esta pergunta formou a base da análise formal dos *websites* dos dois principais candidatos à presidência da república na eleição de 2006. Partiu-se da hipótese de que há uma homogeneização do modo de fazer campanha virtual no Brasil.

De acordo com os dados apresentados, diferenças limitadas foram encontradas no modo de fazer campanha entre Alckmin e Lula (veja Figura 2), tanto em termos de profissionalismo quanto de conteúdo.

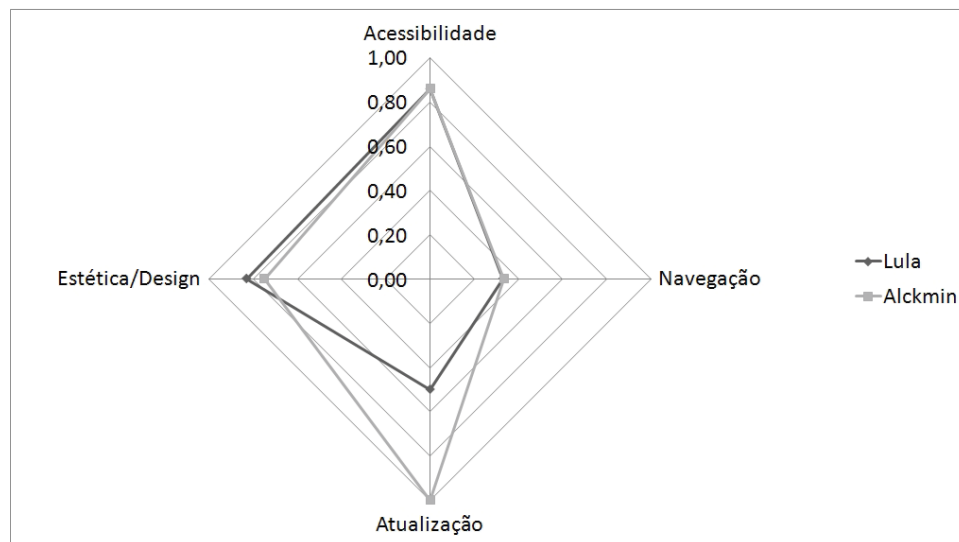


Figura 2: Quociente do índice das características formais dos *websites* eleitorais

Fonte: Elaboração própria.

Em termos de acessibilidade e navegação, os *websites* estão equiparados, compartilhando características comuns (ver tabela 5).

Tabela 5: Características *formais* e facilidade de uso dos *websites* eleitorais

Categoria	Item	Alckmin	Lula	
Acessibilidade	Tempo médio razoável para o <i>site</i> carregar (modem 56k)	✓	✓	
	Versão em outro idioma	-	-	
	Opção para imprimir as notícias e artigos	✓	✓	
	Opção para enviar o artigo ou notícia por e-mail	✓	✓	
	Fazer <i>download</i> de artigos (salvar)	✓	✓	
	Baixar arquivos / <i>softwares</i> (versão do <i>plugin</i> <i>Flash Player</i> , <i>Acrobat Reader</i> , etc.)	✓	✓	
	Disponibiliza <i>links</i> para aprofundar assuntos	✓	✓	
	Navegação	Mapa do <i>site</i> ou índice	-	-
		Informação sobre o número de visitantes ativa	-	-
		Ícone da <i>home page</i> em locais mais baixos	✓	✓
Sistema de busca		✓	✓	
Botão de voltar		-	-	
Botão de avançar		-	-	
Atualização	Ao menos uma vez por dia	✓	✓	
	Várias vezes ao dia	✓	-	
Estética, Design	Fotos, imagens	✓	✓	
	Gráficos	✓	✓	
	Ícones animados (em <i>flash</i>)	✓	-	
	<i>Banners</i>	✓	✓	
	Sentido de humor / ironia	✓	-	
	Multimídia (diversos)	✓	✓	
	Vídeos	✓	✓	
	<i>Ring tone</i> da campanha para celular (MP3)	-	✓	
	<i>Emoticons</i> para MSN	-	✓	
	Imagens para MSN e Orkut	✓	✓	
<i>Jingle</i> em auto-reprodução ao abrir o <i>site</i>	-	✓		

Protetor de telas	✓	✓
Total	19	19

Fonte: Elaboração própria.

As diferenças ficaram por conta da periodicidade de atualização dos *websites*, quesito no qual a e-campanha de Geraldo Alckmin se destacou, com um número maior de notícias atualizadas várias vezes ao dia, assim como a disponibilização de ícones animados. Cabe ressaltar esses últimos elementos corresponderam ao sentido de “humor e ironia” e a um estilo de entretenimento na estratégia de campanha, o que demonstrou uma tentativa para atrair os eleitores mais jovens.

Portanto, levando em consideração os dados apresentados, podemos aceitar a hipótese de homogeneização e padronização do uso da *web* pelos candidatos (GIBSON; WARD, 2000) ao invés de uma diferenciação entre partidos (DAVIS, 2001; SCHWEITZER, 2005).

Considerações Finais

O advento das novas tecnologias, e em especial da *Internet*, foi saudado com otimismo e esperança, principalmente pelas novas capacidades de interação em comparação às mídias tradicionais. Mas qual foi e têm sido as conseqüências da *Internet* para a política eleitoral? Os *websites* partidários e eleitorais têm promovido a tão propagada interatividade e participação política *on-line*?

No contexto brasileiro, a análise de conteúdo dos *websites* eleitorais demonstrou que, embora a *Internet* contenha potencialidades para incentivar a participação e o diálogo de mão dupla, os partidos não estão explorando substancialmente essas possibilidades tecnológicas.

Retomando as perguntas de pesquisa iniciais, o que se pode concluir?

Em relação às funções e possibilidades de interação dos *websites* eleitorais, este estudo demonstrou que os partidos políticos e candidatos não têm utilizado as potencialidades interativas da *Internet* para aumentar a qualidade do debate democrático e estreitar os laços com o eleitorado durante as campanhas políticas. Os partidos e candidatos não estão possibilitando a participação do público *on-line*, nem tampouco estimulando um diálogo de mão-dupla. As principais características e finalidades dos *websites* eleitorais demonstradas foram a provisão de informações com enquadramento positivo, a disseminação de propaganda, a angariação de recursos, o recrutamento de apoiadores e voluntários e a mobilização de militantes,

em detrimento de incentivar a participação do público via *Internet*, o que poderia aumentar o interesse do público pela política e pela eleição, em particular.

Os candidatos não estão em versão *on-line* efetivamente para interagir com os eleitores. Em termos de estímulo à participação do eleitorado, os *websites* não possibilitaram efetivamente um debate com os candidatos, nem propiciaram espaços para que os cidadãos comunicassem suas prioridades políticas, nem tampouco ofereceram atenção a seus questionamentos.

Assim, confirmamos a proposição de que a *Internet* nas campanhas eleitorais tem sido uma ferramenta de comunicação de mão única [*one-way*] e de cima para baixo [*top-down*], ou seja, as informações e propagandas são passadas dos líderes para os militantes, membros do partido e o eleitorado. No entanto, poucas possibilidades de comunicação interativa ou de baixo para cima [*bottom-up*] foram evidenciadas. Esta subutilização das características interativas da *Internet* lança dúvidas a respeito das ilusões sobre o poder da *Internet* para revigorar o debate eleitoral (BENTIVEGNA, 2001; NORRIS, 2001, 2003; SCHWEITZER, 2005).

As funções prioritárias dos *websites* – informação e mobilização – demonstram uma estratégia *on-line* centrada em dois públicos-alvo primordiais: eleitores pré-dispostos e politicamente ativos e os profissionais da mídia. Infere-se que o objetivo central dos *websites* eleitorais foi atrair principalmente os segmentos de eleitores que não precisavam de mais influência a respeito da sua decisão de voto, mas uma forma de mobilização adicional e não priorizou os apáticos e pouco interessados com a política (DAVIS, 2001; GIBSON et al., 2003; SCHWEITZER, 2005).

Por último, de acordo com os dados apresentados, poucas diferenças foram encontradas no modo de fazer campanha *on-line* entre os dois candidatos analisados – Alckmin e Lula, tanto em termos de profissionalismo quanto de conteúdo. Os *websites* dos candidatos, em termos gerais, seguiram um padrão semelhante. Portanto, os resultados ratificam uma convergência dos *websites* eleitorais brasileiros, semelhantemente ao estudo realizado por Gibson et al. (2003) que confirma este dado em termos transatlânticos. Portanto, é aceita a hipótese de homogeneização no modo de utilização dos *websites* políticos brasileiros (GIBSON et al., 2003) ao invés de diferenciação entre partidos (DAVIS, 1999 apud SCHWEITZER, 2005).

Percebe-se, portanto, que a *Internet* não foi vista como uma ferramenta de persuasão de voto principal. Especula-se que tal fato pode referir-se a problemas que restringem a utilidade dos *websites* como ferramentas de comunicação nas campanhas. Em primeiro lugar, os níveis de acesso e o uso da *Internet* ainda são baixos no Brasil, restringindo-se, principalmente, a grupos jovens, com renda e grau de instrução

elevados⁵. Em segundo lugar, diferentemente de algumas mídias tradicionais, a web exige um maior grau de iniciativa do usuário. Enquanto os partidos podem alcançar eleitores passivos que não estão interessados na política pelos meios de comunicação de massa, especialmente pela televisão e rádio, eles não podem alcançá-los diretamente pela *Internet*. Os eleitores precisam estar conscientes da importância e ter uma motivação para visitar um *website* de um partido ou candidato. Isso demonstra que, embora o problema geral do acesso possa ser gradativamente reduzido, já que o número de usuários da *Internet* está aumentando, atrair eleitores para *websites* políticos tende a permanecer problemático (GIBSON et al., 2003).

Assim, embora a *Internet* diminua o custo de obtenção de informações políticas, propicie uma cobertura política diferenciada e proveja recursos positivos para os partidos recuperarem a força da militância voluntária, drasticamente atenuada devido à profissionalização das campanhas eleitorais, as tendências anteriormente discutidas claramente desafiam o otimismo tecnológico que cumprimentou o advento da *Internet* no que se refere à revitalização do debate entre eleitores e candidatos.

É evidente que estes resultados devem ser interpretados com cautela, considerando que a campanha na *web* no Brasil pode ainda não ter amadurecido totalmente. Ademais, os dados que sustentam estas inferências são baseados especificamente na análise dos *websites* eleitorais, restringindo-se, portanto, ao objeto estudado. Logo, a presente pesquisa não descarta toda a gama de possibilidades democráticas abertas por este sistema de comunicação digital, mais plural e dinâmico. Vale ressaltar aqui o rico debate social que vem ocorrendo na *Internet*. É fato que diversos movimentos sociais, redes de direitos humanos, organizações não governamentais (ONG's), dentre outros, têm se apropriado da rede eletrônica para uma infinidade de atividades políticas, muitas vezes de forma exitosa e promissora.

Destarte, esta pesquisa demonstrou que há ainda muito espaço para aprimorar as e-campanhas. É imperativo continuar examinando como a *Internet* está sendo utilizada, pois as bases e possibilidades para o revigoramento das eleições pelo uso dos meios digitais estão sendo (ou não) criadas agora.

INTERNET AND POLITICAL PROPAGANDA IN BRAZIL: LIMITS AND POSSIBILITIES

ABSTRACT: *This article intends to analyze the Internet's democratic potential to revitalize the electoral debate inside the professionalized politic campaigns. The aim*

⁵ Cf. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2005.

is to verify if the new political possibilities offered by the electronic net are being explored inside the Brazilian context. Therefore, a cyberspace comparative analysis takes place by the presidency candidates Luis Inácio Lula da Silva (PT) and Geraldo Alckmin (PSDB), during the 2006 elections.

KEYWORDS: *Internet. Electoral campaigns. Participation. Interactivity. Convergence.*

Referências

- BARNETT, S. New media, old problems: new technology and the political process. **European Journal of Communication**, London, n.12, p.193-218, 1997.
- BENTIVEGNA, S. Hablar de política en la red: los newgroups políticos. **Cuadernos de Información y Comunicación: ciberdemocracia**, Madrid, n.6, p.87-106, 2001.
- BLUMLER, J.G.; KAVANAGH, D. The third age of political communication: influences and features. **Political Communication**, London, v.16, n.3, p.209-30, 1999.
- DAVIS, R. Tecnologías de la comunicación y democracia: El factor Internet. **Cuadernos de Información y Comunicación: ciberdemocracia**, Madrid, n.6, p.9-32, 2001.
- FARRELL, D. M.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. Parties and campaign professionals in a digital age: political consultants in the united states and their counterparts overseas. **Harvard International Journal of Press/Politics**, Massachusetts, v.6, n.4, p.11-30, 2001.
- GIBSON, R. K. et al. Election campaigning on the WWW in the USA and UK: a comparative analysis. **Party Politics**, London, v.9, n.1, p.47-75, 2003.
- GIBSON, R. K.; WARD, S. U.K. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. **Social Science Computer Review**, Durham, n.18, p.301-319, 2000.
- GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n.27, p.58-78, 2005.
- HABERMAS, J. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- IASULAITIS, S. Embates virtuais: os *websites* do PT e do PSDB nas eleições de 2006. In: CONGRESSO MULTIDISCIPLINAR DE COMUNICAÇÃO PARA O DESENVOLVIMENTO

REGIONAL [Unesco], 2006, São Bernardo do Campo. **Anais...** São Bernardo do Campo: Unesco, 2006. 1 CD-ROM.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA [IBGE]. Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar [PNAD]. **Acesso à internet**. Rio de Janeiro: IBGE, 2005.

JOHNSON, T. J.; KAYE, B. K. A boost or bust for democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. **Harvard International Journal of Press/Politics**, Massachusetts, n. 8, n.3, p.9-34, 2003.

MANCINI, P.; SWANSON, D. L. **Politics, media and modern democracy**: an international study of innovations in electoral campaigning and their consequences. Westport: Praeger, 1996.

NEWELL, J. L. Italian political parties on the web. **The Harvard International Journal of Press/Politics**, n. 6, p.60-87, 2001.

NORRIS, P. Preaching to the converted? pluralism, participation and party websites. **Party Politics**, London, v.9, n.1, p.21-45, 2003.

_____. **A digital divide**: civic engagement, information poverty and the internet in democratic societies. New York: Cambridge University Press, 2001.

SCHWEITZER, E. J. Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections. **European Journal of Communication**, London, v.20, n.3, p.327-351, 2005.