

ROGÉRIO GARCIA FERNANDEZ

**“CAMPANHAS ELEITORAIS
BRASILEIRAS NA INTERNET”**

**Dissertação
De Mestrado apresentada
Ao Departamento de Ciência Política
Do Instituto de Filosofia e Ciências
Humanas da Universidade Estadual
De Campinas sob a orientação do
Prof. Dr. Thomas P. Dwyer**

**Este exemplar corresponde à
Redação final da dissertação
Defendida e aprovada pela
Comissão Julgadora em**

_____/_____/_____.

BANCA

Prof. Dr. Thomas Patrick Dwyer (Orientador)

Prof. Dr. Bruno Wilhelm Speck (Membro)

Prof. Dt. Jorge Alberto S. Machado (Membro)

Abril/2005

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO IFCH – UNICAMP

Fernandez, Rogério Garcia

F391c Campanhas eleitorais brasileiras na internet / Rogério Garcia
Fernandez. - - Campinas, SP: [s.n.], 2005.

Orientador: Thomas Patrick Dwyer.
Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas,
Instituto de Filosofia e Ciências Humanas.

1. Propaganda na internet. 2. Campanha eleitoral. 3.
Análise de conteúdo (Comunicação). I. Dwyer, Thomas Patrick.
II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Filosofia e
Ciências Humanas. III. Título.

(mfbm/ifch)

Palavras-chave em inglês (Keywords): Internet advertising
Campaign literature
Content analysis (Communication)

Área de concentração: Ciência Política

Titulação: Mestre em Ciência Política

Banca examinadora: Prof. Dr. Thomas Patrick Dwyer (orientador)
Prof. Dr. Bruno Wilhelm Speck
Prof. Dr. Jorge Alberto S. Machado

Data da defesa: 28 de abril de 2005

**Em memória de
MARIA LASS FERNANDEZ**

Agradecimentos

Gostaria de agradecer a todos que me ajudaram a realizar essa dissertação, pois foram fundamentais para a sua concretização. Antes, porém é preciso deixar aqui registrado que todas as falhas, lacunas e omissões que possam ser encontradas nesse trabalho são de minha inteira responsabilidade.

Em primeiro lugar, agradeço a meu orientador, professor Thomas P. Dwyer, a quem devo muito pela atenção, confiança, crença, paciência, incentivo e respeito com que me tratou em todas as nossas reuniões. Graças a sua capacidade intelectual, Prof. Tom Dwyer foi a grande luz de meu trabalho. Pois, em virtude de seus conselhos permitiu-me fazer a partir de uma mera intuição uma dissertação de tese. É da competência de professores como ele que se construiu a reputação de excelência de ensino e pesquisa da Unicamp. Espero que o resultado final dessa dissertação possa, ao menos em parte, retribuir e compensar sua dedicação.

Agradeço também ao CNPq pelos auspícios, aos funcionários do IFCH, ao Departamento de Ciência Política e em especial aos professores Bruno W. Speck e Jorge Machado pelas suas contribuições e observações inteligentes de suma importância para o presente trabalho, as quais procurei incorporar-las nesta dissertação.

Sou grato também a minha família, a meu pai, do qual herdei o amor pela ciência, a minha mãe, da qual herdei o dom da observação, a Joana, a Mayara, a Dona Antonia e meus familiares do Paraná pelo carinho, também a meus amigos de Campinas e de São Paulo pela força, especialmente nos momentos mais difíceis.

Finalmente, agradeço especialmente a querida Karla, sempre ao meu lado, pelo carinho, companheirismo, dedicação, perseverança e incentivo, sem os quais este trabalho não teria sido concluído.

Sumário

Quadros	VII
Tabelas.....	VII
Gráficos.....	VII
Resumo.....	VIII
Abstract.....	IX
Introdução	X

CAPÍTULO 1 – COMUNICAÇÃO POLÍTICA E ESPAÇO PÚBLICO...1

1.1. Os Primórdios do Método: A Comunicação na Teoria Política.....	4
1.2. Escola de Frankfurt e Habermas.....	7
1.3. A Ambigüidade da Comunicação.....	11
1.4. Os Turiferários.....	15
1.5. Aproximações e Distanciamentos.....	17
1.6. Na Internet.....	19

CAPÍTULO 2 – A ANÁLISE DE CONTEÚDO COMO MÉTODO PARA ESTUDAR OS MEIOS DE COMUNICAÇÃO.....21

2.1. O Início da Análise de Conteúdo.....	23
2.2. O Meio é a Mensagem.....	24
2.3. O Debate: Conteúdo versus Percepção.....	27
2.4. A Análise de Conteúdo Difundida.....	29
2.5. Análise de Conteúdo na Internet.....	30

CAPÍTULO 3 – PROPOSTA DE MÉTODO.....35

3.1. O Método Gibson & Ward.....	37
3.2. Comparação entre os Indicadores dos Métodos.....	43
3.3. Desafios.....	55

CAPÍTULO 4 – A ANÁLISE DOS SITES.....	59
4.1. Recursos Elementares.....	67
4.2. Personificação da Política: Um Crescimento Gradual.....	79
4.3. Desenvolvimento Tecnológico.....	92
4.4. Ruídos na Comunicação.....	101
4.5. Resultados.....	107
CONCLUSÃO.....	115
BIBLIOGRAFIA.....	119
SITES CONSULTADOS.....	122
ANEXOS.....	123

Quadros

Quadro 1 – Comparação entre métodos.....	44
Quadro 2 – Grau de uso dos indicadores e tendências.....	108

Tabelas

Tabela 1 – Presença das eleições nos sites analisados.....	61
Tabela 2 – Candidatos de 1998 com sites analisados.....	63
Tabela 3 – Candidatos de 2000 com sites analisados.....	64
Tabela 4 – Candidatos de 2002 com sites analisados.....	65
Tabela 5 – Indicadores de fluxo de comunicação dos sites analisados.....	66

Gráficos

Gráfico 1 – Destaque a temas sociais.....	72
Gráfico 2 – Espectro ideológico dos partidos com links dos candidatos.....	78
Gráfico 3 – Pessoas destacadas nos sites.....	83
Gráfico 4 – Evolução na segmentação do público alvo do release.....	89
Gráfico 5 – Entretenimento nos sites.....	96
Gráfico 6 – Uso de recurso multimídia.....	102
Gráfico 7 – Grau de uso dos indicadores por função.....	110

Resumo

As campanhas eleitorais têm conquistado um novo espaço, trata-se da rede mundial de computadores, a Internet. Esta pesquisa buscou analisar os sites de campanhas eleitorais na Internet para cargos executivos nas eleições de 1998, 2000, e 2002, iniciando um debate sobre o papel dos meios de comunicação em sociedades democráticas e, em especial, da Internet. Em seguida, faço um levantamento das metodologias aplicadas ao estudo dos meios de comunicação e dos métodos de análise de conteúdo. A pesquisa, então, propõe um método próprio baseado nos indicadores de fluxos de comunicação dos sites. São, portanto, analisados mais de 22 mil dados referentes a 50 sites de campanhas eleitorais. Identifiquei ao mesmo tempo um aumento da personificação do conteúdo e uma discussão política, mais voltada a soluções práticas do que ideológicas. A Internet, no Brasil é uma ferramenta que pode ampliar o debate democrático pelo seu conteúdo mais aprofundado do que o de outros meios de comunicação, apesar de ter identificado, também, barreiras técnicas. Concluo observando que os sites das campanhas eleitorais vem, a cada ano, se modificando em função do desenvolvimento tecnológico e das necessidades, cada vez maiores, de uma sociedade que anseia por mais informações.

Abstract

Electoral campaigns have moved into a new space formed by the World Wide Web, the Internet. This dissertation analyzes the use of websites in election campaigns in Brazil in the years 1998, 2000 and 2002. In these years mayoral, state governors and presidential campaigns were analyzed. The dissertation also discusses the role of the mass media, and in particular the Internet, in democratic societies. The methodologies used to study the media are analyzed and special attention is paid to the technique of content analysis. This method was adapted from the bibliography in order to empirically study the web sites selected in the three election periods. Over the short time period covered by this dissertation it was possible to identify an increasingly personal content in sites, at the same time as political discussion was seen to be more pragmatic, making proposals of a practical nature, than ideological. Websites in Brazil appear as tools which are capable of widening the democratic debate because they provide more content than is available in other media. The research also detected the role of technological change, as internet technology permits the use of new resources, these are incorporated into web sites which change to accompany technological evolution. Politicians who use websites seek to provide citizens with greater information than would be otherwise available, however, this is provided in a space which is increasingly configured and controlled in function of the needs and perceptions of the candidate.

Introdução

Este trabalho tem como objetivo estudar as campanhas eleitoras brasileiras na Internet até 2002. Sendo isso imperativo desenvolver um método de análise dos sites disponíveis neste meio de comunicação.

Comecei a estudar as campanhas eleitorais na Internet em 1996, quando me chamou a atenção o fato de que Luiza Erundina do PT e Celso Pitta do PPB faziam campanhas neste novo meio de comunicação. Contudo, a Internet já completa 10 anos aberta ao público em geral, e jamais havia encontrado referências a análises de sites de candidatos no Brasil. O único esboço foi durante a campanha eleitoral de 2002 quando Crawford Kilian, considerado um “guru” em técnicas de escrita para a Internet, veio ao Brasil e em entrevista fez uma resumida análise dos sites dos candidatos a presidente. Falou, à Folha On Line¹ que os sites dos candidatos têm seus prós e contras. Fez comentários que instigaram a reflexão sobre métodos de análise de sites na Internet. Comentou, por exemplo, que “o site do Lula deixava dúvidas se devo votar nele ou na criança que aparece segurando a estrela”; e que o site do Serra passa a idéia de que “vote em mim e leve essa mulher bonita”, em referência à Rita Camata, candidata a vice-presidente que aparecia em destaque no site.

Interessei-me pela discussão sobre método de pesquisa e análise de sites de candidatos na Internet. Concluo que analisar a dinâmica da propaganda política de um país ou de uma localidade demanda mais do que alguns minutos em frente à tela do computador. É necessário um conhecimento do teor do debate entre democracia e meios de comunicação de massa, um conhecimento metodológico de análise de sites da Internet e um conhecimento do próprio sistema eleitoral. Além disso, é mister que haja um exaustivo trabalho de analisar os detalhes das mensagens expedidas pelos sites.

Durante as campanhas eleitorais brasileiras de 1998, o tema das análises de sites de candidatos na Internet se tornou uma monografia de conclusão do curso de graduação, mas, posteriormente, tomei conhecimento através da leitura da bibliografia que o primeiro artigo publicado no mundo sobre o tema foi somente no ano seguinte, pela professora de Harvard, Elaine C. Kamark, sobre as campanhas eleitorais de 1998 nos Estados Unidos.

¹ Sites dos candidatos esquecem os leitores. Diz especialista, 13/09/2002. <http://www1.uol.com.br/folha/informatica/ult124u11018>

Na prática, minha pesquisa foi realizada de forma intuitiva, buscando resolver os problemas que surgiam na medida que apareciam. No começo não havia embasamento teórico, nem método, mas buscava solucionar este problema que se arrastou por bastante tempo. A cada novo livro ou artigo relevante publicado no mundo que passaram a surgir a partir de então e que tomava conhecimento era preciso repensar tudo novamente. Entendo que estas são dificuldades corriqueiras encontradas quando se estuda novos fenômenos. Portanto, os estudos que desencadearam nos quatro capítulos deste trabalho foram realizados simultaneamente e ao longo do tempo. Nesta pesquisa não foi seguida uma ordem de estudos. Mas, compreendi desde o início de que se trata de um tema relevante e que hoje é discutido por cientistas políticos, pois a Internet cada vez mais vem ganhando importância inclusive nas escolhas dos eleitores em campanhas políticas.

Na campanha eleitoral para presidente dos Estados Unidos de 2000 a Internet se tornou um importante tema quando o candidato republicano George W. Bush chamou seu opositor Al Gore de mentiroso, pois o democrata havia dito que foi o “inventor da Internet”.

Em artigo da eleição presidencial de 2004 nos Estados Unidos, a página da CNN proclamou: “É oficial: a Internet é um membro completamente integrado às eleições de 2004. Todos os candidatos majoritários têm uma página com suas opiniões sobre as diversas questões e muitos blogs.”² A constatação é que a Internet definitivamente entrou no rol das estruturas de comunicação político-eleitorais.

O artigo coloca que a conselheira da America Online Regina Lewis disse que a Internet é o equivalente a bater na porta e cumprimentar o eleitor. A conexão com os eleitores é sempre importante e a Internet permite uma conexão reversa, dando a chance de os eleitores baterem na porta do candidato. “É um meio mais pessoal do que as pessoas dão crédito. Entenda, você está a seis polegadas de seu computador. Você está bastante focado. Os candidatos têm uma única chance para impressionar”. Também completa que não são somente jovens que estão conectados na rede, mas pessoas de todas as idades e os candidatos sabem disso. Fica, portanto difícil conceber uma eleição majoritária sem a presença da Internet nos Estados Unidos.

² <http://www.cnn.com/2004/TECH/01/28/hln.wired.internet.politics> em 01/03/04

No Brasil, país onde a Internet possui uma penetração muito menor, ela vem sendo utilizada por candidatos desde 1996 e foi utilizada por todos os candidatos nas campanhas presidenciais em 2002. Assim, podemos constatar que os candidatos, pelo menos nas eleições presidenciais, em maior ou menor grau consideram oportuna a construção de uma página de campanha na Internet. Isso a torna, como nos Estados Unidos, um instrumento da comunicação política.

Com o advento da redemocratização nos anos 80 as campanhas eleitorais no Brasil passaram a ter a participação cada vez maior de profissionais de propaganda que buscam a partir de pesquisas com eleitores construir uma imagem do candidato que o leve a vencer a eleição. Estes profissionais trabalham utilizando as técnicas de comunicação de massa como principal recurso. A televisão é o meio de comunicação mais importante nas eleições para cargos majoritários, como os cargos de presidente, governador dos estados e senadores, mas também para o cargo de prefeito dos principais pólos regionais. Nos municípios pequenos as rádios funcionam como o principal meio de comunicação, o mesmo ocorre em grandes municípios como os situados em regiões metropolitanas que não possuem emissoras de televisão. Sem contar os santinhos, panfletos, *banners*, brindes, festas e também os sites na Internet, que buscam agregar votos de forma estratégica com a finalidade de conquistar o eleitor. A Internet vem ocupando também um espaço cada vez maior nas campanhas eleitorais e de forma diferenciada por causa das características intrínsecas do meio de comunicação, ou seja: um maior volume de dados, maior velocidade, flexibilidade de formatos, possibilidade de uma comunicação bidirecional e o controle individual do recebimento e envio das informações.

Estudos tradicionais sobre a propaganda política de campanhas eleitorais buscam analisar o conteúdo do material impresso ou eletrônico, raramente analisando a recepção desta propaganda, que se baseiam em pesquisas de opinião pública, tanto quantitativa como qualitativas³.

³ FIGUEIREDO, Marcus, ALDÉ, Alessandra, DIAS, Heloisa, JORGE, Vladimyr L.. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. In. FIGUEIREDO, Rubens (org.). *Marketing Político e Persuasão Eleitoral*. Ed. Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000. p. 147- 204.

A relevância de pesquisar as campanhas eleitorais na Internet passa por duas questões iniciais: a Internet é um meio de comunicação que deve ser estudado seja por fazer parte rol de recursos utilizados em uma campanha eleitoral, ainda que não tenha a mesma penetração que outros meios eletrônicos: a Internet está presente em 14% das residências⁴, contra 95% da televisão e 99% do rádio no Brasil. E o estudo da Internet em campanhas eleitorais não pode ficar restrito a análise do conteúdo de textos, imagens, áudios e vídeos, como é feito nos demais meios de comunicação, mas também de seus recursos interativos que podem permitir a intervenção do eleitor, a construção de uma rede de relacionamentos, e de uma dinâmica de comunicação interativa tanto síncrona como assíncrona.

Neste trabalho, pretendo discutir a emergência da Internet nas campanhas eleitorais no Brasil. Partindo de um debate teórico sobre o papel dos meios de comunicação em sociedades democráticas, o que nos leva a um estudo das metodologias relacionadas à aplicação empírica destas teorias, até a formulação de um novo método para o estudo específico de campanhas eleitorais na Internet no Brasil. Por fim, faço um estudo de caso empírico de sites de campanhas eleitorais para cargos executivos nas eleições de 1998, 2000 e 2002.

No primeiro capítulo faço um resumo teórico sobre o papel dos meios de comunicação em sociedades democráticas a partir de questionamentos de quatro autores que pensaram essa questão. Começo o capítulo discutindo a teoria de Richard R. Fagen, que em 1966 desenvolveu uma sistemática que permite a classificação dos componentes da comunicação política a partir dos fluxos de comunicação entre o sistema político e o ambiente e dentro de cada uma dessas esferas. A seguir, discuto a teoria de Jürgen Habermas que escreveu em 1961 uma análise da esfera pública burguesa e revisou-a em 1990. Observou a princípio que a propaganda eleitoral é uma forma “calculada em termos sócio-psicológicos” de manipulação da opinião pública. Contudo, 29 anos depois assumiu que, de fato, subestimou o “potencial de crítica e de seleção do público” e colocou que a sociedade civil é uma forma de se estabelecer uma esfera pública democrática. Depois, discuto a teoria de Dominique Wolton que em publicação de 1999 enxergou a emancipação do indivíduo frente à instrumentalização completa da comunicação. Analisou que a função do espaço público e da comunicação política é criar um laço entre a comunicação e a

⁴ www.ibope.com.br

democracia criando ferramentas para pensar a democracia de massas. Porém, há uma crise do modelo de comunicação política, no qual há uma redução da relação entre o discurso e a ideologia e para superar esta situação deve-se negar que a comunicação e a informação possam substituir as estruturas sociais e as visões de mundo. Em seguida, discuto as teorias de Tsagarousianou, Tambini & Bryan, que em 1998 construíram o movimento da Rede Cívica, a partir do uso da Internet para resgatar a esfera pública descrita por Habermas. Enfim, busco no capítulo relacionar as quatro teorias em uma reflexão geral do papel dos meios de comunicação e em especial da Internet nas sociedades democráticas.

No segundo capítulo faço um levantamento das metodologias aplicadas ao estudo dos meios de comunicação de massa e mais especificamente a Internet. Começo o capítulo discutindo Bernard Berelson, considerado o pioneiro no desenvolvimento da análise de conteúdo. Berelson fez em 1952 um levantamento das primeiras análises de conteúdo e propôs um método para o estudo de várias áreas do conhecimento. Depois, analiso o trabalho metodológico de Marshall McLuhan que diferentemente da análise de conteúdo propôs em 1964 que sejam estudados os meios de comunicação e não o seu conteúdo. Destaca que os meios de comunicação são extensões do seres humanos e são partícipes da sociedade, moldando e sendo moldado independentemente de seu conteúdo. Posteriormente, analiso Albert Kientz que em 1970 foi contra McLuhan e o acusou de desconsiderar as questões sociais e culturais intrínsecas ao conteúdo dos meios de comunicação e corroborou a obra de Berelson. Em 1980, Krippendorff avançou na metodologia da análise de conteúdo propondo o uso da estatística e da informática para a análise de conteúdo. Também desenvolveu categorias de inferências e avançou no sentido de considerar a subjetividade dos conteúdos expressos nos meios de comunicação. Já se discutia em 1999 as metodologias a serem aplicadas na Internet. Primeiro analiso o trabalho de Steve Jones, que tinha como posição a necessidade de tratar o tema Internet com métodos qualitativos, em detrimento a análise de conteúdo. Para ele o problema da Internet em relação aos outros meios de comunicação é que na Internet os dados são efêmeros e é muito difícil conseguir uma amostra confiável. Por outro lado, Weare & Lin em 2000 desenvolveram uma metodologia de análise da Internet que leva em conta suas características peculiares. Para eles o computador ajuda na análise de conteúdo o que permite novas possibilidades de estudo nas Ciências Sociais.

No terceiro capítulo desenvolvo um método próprio para o estudo dos sites das campanhas eleitorais na Internet. Primeiramente faço um levantamento das primeiras análises de sites de campanhas eleitorais, como as de Elaine C. Kamark, sobre as eleições americanas de 1998, além de análises na Finlândia, Grã-Bretanha e Austrália. A partir daí desenvolvo o método baseado no método Gibson & Ward, no qual há a utilização de softwares de análise de conteúdo quantitativa para identificar os fluxos de comunicação e assim, descobrir a função dos recursos apresentados nos sites. No entanto devido às características da amostra fiz uma análise diferenciada. Reestruturei as unidades de análise criando classificações particulares à realidade das eleições brasileiras.

No quarto capítulo faço análises de sites de campanhas eleitorais de 1998, 2000 e 2002 no Brasil para cargos executivos, ou seja, prefeitos, governadores e presidentes, que não estavam em sites governamentais e que não se tratavam de BBS ou coluna periódica em outros sites. Apesar de todas as dificuldades, minha análise é composta de 50 sites, nos quais analisei 30 indicadores, com aproximadamente 15 itens em média, totalizando mais de 22 mil dados observados. Desta forma, descrevi, além das informações publicadas, os recursos que permitem o debate com os eleitores. Classifico os sites de acordo com a função do conteúdo expresso nos fluxos de comunicação existentes e os comparo utilizando-me de gráficos e tabelas, para enfim analisar suas contribuições ao debate democrático. Enfim, concluo este trabalho com a avaliação do método com seus problemas e desafios. Mas também com a intenção de ter contribuído com os estudos que envolvem o uso da Internet na política.

Capítulo 1 – Comunicação Política e Espaço Público

“A Comunicação política pode ser definida como o conjunto das mensagens que circulam dentro de um sistema político, condicionando-lhe toda a atividade, desde a formação das demandas e dos processos de conversão às próprias respostas do sistema”.⁵ É dentro deste contexto que estão os sites de campanhas eleitorais. Eles estão entre os canais que permitem a circulação das mensagens dentro do sistema político. No entanto, possuem a peculiaridade de permitir a interatividade. Com isso os sites da Internet possibilitam uma relação maior entre os agentes políticos e os agentes sociais, tendo a possibilidade de criar um espaço público democrático.

Mas, até que ponto podemos considerar a Internet como um espaço que permite o desenvolvimento de práticas democráticas? Não busco aqui responder de forma cabal a esta questão, mas discutir como ela pode ser respondida. A resposta a ela dependem, antes de mais nada, de uma revisão bibliográfica que abrange o estudo de comunicação política e do espaço público, encontrado de forma distinta em quatro autores.

Busco neste capítulo identificar e descrever, portanto, o surgimento de um novo fenômeno da Ciência Política e da Teoria da Comunicação. Sob o ponto de vista teórico, a Internet foi criada para ser diferente dos meios de comunicação de massa tradicionais, pois permite a informação e a comunicação instantâneas, por possuir uma rede maior e mais rápida e por permitir a constituição de comunidades de usuários.⁶ Mas, por ser também um novo instrumento da comunicação política e do espaço público, começamos o estudo da Internet na política nos remetendo a discussão de quatro questões presentes nas teorias estudadas sobre este tema:

- a) Qual o papel dos agentes do Estado e econômicos em contraponto ao papel dos agentes sociais nos meios de comunicação de massa e especialmente na Internet?
- b) Qual o papel dos meios de comunicação de massa para a democracia?
- c) Como a Internet pode ser usada para aperfeiçoar as relações sociais que buscam o desenvolvimento democrático?
- d) A Internet pode ser prejudicial à participação política?

⁵ PANEBIANCO, Angelo. *Comunicação política*. In. BOBBIO, Norberto et ali. *Dicionário de Política*. Ed. UnB, Brasília, 1994.

⁶ LAQUEY, Tracy & RYER, Jeanne C.. *O Manual da Internet: Um guia introdutório para acesso às redes globais*. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1994.

A necessidade do estudo das teorias tradicionais da comunicação e do espaço público, que se segue, se baseia no fato de que a Internet modificou e é fruto de uma mudança da sociedade. Ela está inserida em um debate teórico que iniciou antes mesmo de sua existência, entre os autores que consideravam o uso dos meios de comunicação de massa prejudiciais ao debate democrático e os que consideravam um instrumento legítimo da democracia. Posteriormente, o debate avançou convergindo em algumas de suas idéias. Por fim, surgiram teóricos que acreditam que a Internet revigora a democracia, pois possibilita uma comunicação bidirecional.

O ponto de partida é a teoria estrutural-funcionalista que busca explicar de forma esquemática a importância da comunicação em um sistema político.

1.1. Os primórdios do método: a Comunicação na Teoria Política

Richard R. Fagen, em seu livro “Política e Comunicação” (1971) coloca como princípios os preceitos da teoria cibernética. Em primeiro lugar é posto ser “conveniente encarar a vida política como um sistema de comportamento”⁷. Em segundo lugar “um sistema é distinguível do ambiente em que existe e está aberto às influências deste”. Terceiro: “as variações nas estruturas e processos dentro de um sistema podem ser proveitosamente interpretadas como esforços construtivos ou positivos por parte dos membros de um sistema para regular ou enfrentar a tensão oriunda de fontes ambientais bem como internas”. É o que o autor nomeia como “resposta”. Por fim, “a capacidade de um sistema em persistir diante da tensão como uma função da presença e da natureza da informação e de outras influências que ricocheteiam sobre seus atores e sobre os encarregados da tomada de decisões”. É o chamado “feedback” (retorno).⁸

Além disso, sua teoria da política e da comunicação abrange não somente a pesquisa por amostragem, mas também resgata os estudos da tradição sociológica com o foco na organização da vida política. Reformulação de temas originários da filosofia política como a liberdade, a justiça, a igualdade e a busca de questões de ordem normativa.⁹ Seu trabalho busca, enfim, mostrar como é o processo de comunicação dentro dos sistemas políticos e entre o sistema político e o ambiente.

Fagen coloca que esta comunicação, tanto dentro do sistema como em relação ao ambiente se realiza utilizando-se de “canais” e estes são quatro: organizações, grupos, canais especiais de articulação de interesse e os meios de comunicação de massa.¹⁰ Contudo, o estudo se baseia na relevância das diferenças nos fluxos de comunicação.¹¹ E, ainda que os outros canais sejam também relevantes na teoria, nos deteremos aqui a debater o fluxo de comunicação e em especial nos meios de comunicação de massa analisados na teoria de Fagen.

Antes de tudo, é necessário tipificar os fluxos de comunicação que ocorrem quando um canal é ativado: podemos observar em Fagen que os fluxos de comunicação ocorrem de quatro formas: descendentes; ascendentes; laterais e horizontais; e destes últimos derivam um canal interativo.

⁷ FAGEN, Richard R.. *Política e Comunicação*. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1971. p. 22

⁸ *Ibid.*, p. 23.

⁹ *Ibid.*, p. 27.

¹⁰ *Ibid.*, p. 51.

¹¹ PANEBIANCO, Ângelo. 1994. *op. cit.* p. 201.

1.1.1. A comunicação descendente

O primeiro modelo é o do fluxo de comunicação descendente. Como exemplo, Fagen coloca a “existência de uma política de comunicação de massas nacionais”¹², com a intenção de transmitir a comunicação do “sistema político” para o “ambiente”. Isto também ocorre dentro do próprio “sistema político”, como por exemplo, na comunicação de uma instância hierárquica superior do governo para outra inferior. Ainda assim, a influência desta comunicação depende da capacidade, rapidez e penetração da mensagem, variando, portanto em cada sistema político e sua função é a cobertura e o controle.

1.1.2. A comunicação ascendente

Para Fagen a comunicação ascendente é o sucesso da expectativa de resultado da comunicação descendente. Não está inserida na relação do canal de comunicação entre as massas e a elite, mas na reação das massas ao estímulo da comunicação descendente. Também não está relacionada simplesmente com a capacidade da elite em intervir na política de comunicação, mas como é o processo de retorno do ambiente em relação à comunicação do sistema político. E este retorno é determinado por quatro fatores: a suficiência de informação, a suficiência de motivação, a suficiência de subsistemas de comunicação, e a suficiência de elos entre os subsistemas.¹³

A suficiência ou insuficiência da informação pode estar em dois âmbitos: nas informações na tomada de decisão em relação à informação por parte do sistema político e na suficiência de informação do indivíduo que recebe esta informação. Já a suficiência de motivação está relacionada com o interesse de ambos os lados. Na suficiência de subsistemas de comunicação, estes devem ser adequados a duas estruturas: ao sistema político maior¹⁴ e a sua própria manutenção, como por exemplo, na adequada comunicação do governo com suas agências e da burocracia das agências com a sua clientela. E na suficiência de elos entre os subsistemas está relacionada com a integração dos diversos subsistemas, como por exemplo, das agências governamentais em uma tarefa conjunta.

¹² FAGEN, R.. op. cit., pp-59.

¹³ Ibid., pp. 105-107

¹⁴ Ibid., pp. 117

1.1.3. A comunicação lateral e horizontal

A comunicação lateral e horizontal é realizada entes do mesmo nível. Podem servir como forma de comunicação lateral na medida que trocam informações sobre os mais diversos assuntos, seja através da cobertura de um mesmo evento, como na necessidade de dar as mesmas informações, muitas vezes servindo assim ao sistema político. Por exemplo, na comunicação lateral um jornal fornece informações para outros jornais de outros países.

Já a comunicação horizontal se dá quando há uma rede envolvendo a disseminação da informação entre o sistema central e canais de comunicação locais ou segmentados. Assim, é possível que estes canais segmentados informem não somente o conteúdo do sistema, mas também de interesses específicos, podendo assim obter uma relativa autonomia na comunicação política.¹⁵ Ou seja, na comunicação horizontal há uma relativa verticalização que é anulada pela interdependência entre os órgãos, diferentemente da lateral que é realizada entre pares.

1.1.4. A comunicação interativa

A comunicação interativa é colocada como uma propriedade da vida real e pode ser uma derivação das redes constituídas na comunicação lateral. Assim, como na comunicação lateral um jornal pode influir em outro jornal, também podemos encontrar uma relação simbiótica entre o sistema e os meios de comunicação de massa. Segundo Fagen isto ocorre em três casos: na seleção das notícias, na aferição da opinião pública e como palco da política, servindo de meio para o debate.

Ainda que o sistema tenha a intenção de pautar os meios de comunicação, os veículos de comunicação são os que decidem o que é importante, merece notícia e é politicamente relevante¹⁶, assim a seleção das notícias por parte de meios de comunicação faz com que o sistema tenha que se adaptar aos interesses. Em segundo lugar os jornais são capazes de aferir a opinião pública, seja fazendo pesquisas de opinião políticas ou mercadológicas, seja recebendo cartas dos usuários, assim funcionando como uma válvula da vontade da população que usufrui o veículo. Por exemplo, se o perfil dos leitores é contra o governo, esta também pode ser a opinião da linha editorial do jornal.

¹⁵ Ibid., p. 60-63

¹⁶ Ibid., p. 66

Por fim, os meios de comunicação de massa são recursos para os indivíduos que têm planos, problemas ou ambições. Ou seja, os meios de comunicação de massa são também palco da política, pois são neles que não somente os indivíduos do ambiente, mas também os que pertencem ao sistema. Os meios de comunicação podem servir como um “balão de ensaio” de idéias políticas ou como confidentes de notícias que o sistema não deseja que sejam veiculadas.

Apesar de considerar a comunicação política com a função principal de *input* nos sistemas políticos, Fagen observa que os fluxos de comunicação não são apenas descendentes e até mesmo a utilização das mídias existentes até então como o jornal, o rádio e a televisão não são simples formas de o sistema manipular as massas, mas esses veículos também influenciam o sistema como canais comunicativos. A observação desta relação é a principal contribuição do autor a este trabalho, pois segundo Fagen: “esperamos que a estrutura em que esses materiais foram elaborados também sirva para o estudo de outros tipos de fluxo de comunicação”.

O esquema estrutural dos fluxos comunicativos serão resgatados no trabalho de Gibson & Ward que veremos adiante, quando desenvolveram um método de estudo de sites na Internet baseado nos fluxos de comunicação.

1.2. Escola de Frankfurt e Habermas

A escola de Frankfurt foi um dos movimentos precursores da crítica dos meios de comunicação de massa. Horkheimer e Adorno achavam “que o meio de comunicação isola, não vale apenas no âmbito espiritual. Não só a mentirosa linguagem do locutor de rádio se fixa, como imagem, no cérebro, impedindo os homens falar entre si; não só o louvor da Pepsi-Cola abafa a notícia da destruição de continentes inteiros; não só o modelo fantasmagórico dos heróis do cinema se impõe diante do abraço dos adolescentes e mesmo do adultério. O progresso separa literalmente os homens”.¹⁷

Contudo, a relevância da teoria crítica para o presente trabalho está no fato de que observavam que os meios de comunicação modificam também a maneira que o político lida com seus eleitores, pois passa a ser mediada por um aparelho eletrônico.¹⁸

¹⁷ HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W.. *Excertos*. In. Chacon, Vamireh (org.). *Humanismo e Comunicação de Massa*. Ed. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1970. p 57-58.

¹⁸ SEPÚLVEDA, Alejandro V. *Parlamento Eletrônico e a Transformação da Democracia Representativa*. Dissertação de Mestrado, DCP-IFCH Unicamp, Campinas, 2002.

Walter Benjamin, analisando a televisão coloca que “As democracias apresentam os governantes de modo direto, em carne e osso (...). Com o progresso dos aparelhos, que permite fazer com que um número infinito de auditores ouça o discurso do orador no próprio momento em que ele fala, bem como divulgar a sua imagem diante de um número infinito de espectadores, o essencial passa a ser a apresentação do político diante do aparelho. Essa nova técnica esvazia os parlamentos, do mesmo modo como esvaziou os teatros. Rádio e cinema não modificam apenas a função do ator profissional, mas também de qualquer pessoa que, como é o caso do governante, apresenta-se diante do microfone ou da câmera. O intérprete do filme e o homem de estado, apesar das diferenças dos objetivos visados, sofrem a este respeito transformações paralelas. Elas conduzem, em certas condições sociais determinadas, a aproximá-los do público.”

Esta visão crítica foi revisada pelo assistente de Adorno, Habermas. De acordo com Bottomore (1988), “Habermas desenvolveu suas idéias dentro de um quadro significativamente diferente da perspectiva dos principais representantes desta escola: Adorno, Horkheimer e Marcuse.”¹⁹ Isto ocorreu através de um projeto que “envolve a reconstrução de algumas das teses centrais da filosofia grega e alemã: a inseparabilidade entre a verdade e a virtude, entre os fatos e os valores, entre a teoria e a prática”.²⁰

Habermas buscou estabelecer uma nova forma de análise da estrutura da sociedade, a partir da presença ou ausência do “mundo da vida” no espaço público. Habermas escreveu, em “Mudança Estrutural da Esfera Pública”, que a partir do final do século 17, cresceu consideravelmente o número de instituições que por não possuir a influência do estado e do mercado, desenvolveram círculos sociais que permitiam a reflexão sobre a vida burguesa e também sobre a política nas cidades européias.

Dentre essas instituições, destacam-se os cafés, os salões e também a imprensa. Esta imprensa foi classificada por ele como uma verdadeira “força explosiva”. Estas instituições se tornam palco da esfera pública. A esfera pública burguesa descrita por Habermas se baseou na quebra do monopólio do estado e da igreja nas discussões, debates e reuniões que suprimiam o interesse privado, para uma reflexão racional e atenta dos temas da cultura burguesa. A divergência em relação à Escola de Frankfurt é bastante evidente quando Habermas considera que um meio de comunicação de massa é colocado como epicentro dos debates da esfera pública: “os artigos de jornais não só são transformados pelo público dos cafés em objeto de suas discussões, mas também

¹⁹ BOTTOMORE, Tom (edit.) et ali. *Dicionário do Pensamento Marxista*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1988. p. 174.

²⁰ Ibid.

entendidos como parte integrante deles; isto se mostra no dilúvio de cartas, das quais os editores semanalmente publicavam uma seleção."²¹

Além disso, Habermas também constrói uma crítica a Marx. Para Habermas, "Marx se vê confrontado, contradiz o seu próprio princípio de acessibilidade universal - o público não pode mais pretender ser idêntico a nação, nem a sociedade civil burguesa ser idêntica à sociedade de modo geral."²²

Em contraposição a escola de Frankfurt Habermas coloca que "A cultura burguesa e não era mera ideologia. Porque o raciocínio das pessoas privadas nos salões, clubes e associações de leituras não estava subordinado de modo imediato ao ciclo da produção e do consumo, ao ditames da necessidade existencial."²³

Já essa esfera pública burguesa entrou em decadência a partir do momento em que houve uma privatização da vida pública e que se reflete diretamente no uso dos meios de comunicação de massa a partir do século 18. "As empresas industriais constroem moradias ou até ajudam ao empregado para que consiga uma casa, formam parques públicos, constroem escolas, igrejas e bibliotecas, organizam concertos e sessões de teatro, mantêm cursos de aperfeiçoamento, provêm em prol de anciãos, viúvas e órfãos. Em outras palavras: uma série de funções que, originalmente, eram preenchidas por instituições públicas não só no sentido jurídico, mas também no sentido sociológico, passam a ser assumida por organizações cuja atividade não é pública."²⁴

A grande contradição de impacto econômico sobre esfera pública pode ser observada no declínio dos "clubes do livro". Este se deu a partir da expansão do público leitor por quase todas as camadas populacionais da Europa. Tanto que, o primeiro jornal com tiragem de mais de 50.000 exemplares foi o órgão do movimento cartista. O problema é que a mesma situação econômica e que levou as massas a participar da esfera pública política, impediu-lhes possuir o maior nível de formação escolar. Assim, impossibilitando-lhes a participar do mesmo modo e nível dos leitores burgueses.²⁵ Abre-se dessa forma, espaço para o crescimento do jornalismo sensacionalista e da imprensa de fim-de-semana. "O que na imprensa diária apenas assim se esboça, já está bem mais avançado nos novos mídias: a integração dos setores outrora separados da publicidade da literatura, ou seja, informação e raciocínio de um lado, beletrística do outro, acarreta uma peculiar distorção da

²¹ HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Ed. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1984. p.59

²² Ibid., p. 150

²³ Ibid., p. 190

²⁴ Ibid., p. 183

²⁵ Ibid., p. 198-199

realidade, claramente uma imbricação de diferentes nveis de realidade."²⁶ Habermas observa que a cultura dos meios de comunicao de massa passou a assimilar elementos da propaganda, se tornando uma espcie de relaes-pblicas do *status quo*. "Quanto mais ela pode ser utilizada para influir poltica e economicamente, tanto mais apoltica ela se torna e tanto mais aparenta estar privatizada"²⁷. E a imprensa comercial passou de um primeiro momento que buscava exclusivamente o lucro, para uma subordinao da poltica empresarial e do ponto de vista da economia de mercado. Assim, interesses estranhos ao do jornalismo passam a dominar as redaes a partir de meados do sculo XVIII.²⁸

A partir disso, nota-se o crescimento sistemtico do processo de formao da opinio pblica. Para Habermas as eleies so um ponto central desta manipulao: A conquista dos eleitores indecisos feita por "um processo de comunicao calculada em termos scio-psicolgicos e arranjado em termos de tcnica de propaganda entre smbolos estabelecidos e motivos dados". Esses votos no so frutos de uma opinio pblica, pois no so nem escolhas racionais, nem so definidos em discusses.²⁹

Passados 26 anos da publicao de "Mudana Estrutural da Esfera Pblica", Srgio Costa colocou que, Habermas realizou, uma reviso de trs aspectos de sua teoria em um prficio da edio alem de 1990. Em primeiro lugar, Habermas relativiza a tese de que os cidados se transformaram em privatistas e passivos consumidores de cultura. Pois, considera que na primeira verso subestimou o potencial de crtica e de seleo do pblico. Este pblico conseguiu manter sua pluralidade, ainda que tenha havido uma presso homogeneizadora dos meios de comunicao de massa.

Em segundo lugar, partindo de sua teoria da ao comunicativa, Habermas afirmou que as interaes comunicativas voltadas para o entendimento no se converteram imediatamente para o plano poltico. Habermas nega o idealismo de Rousseau, ele coloca que a legitimidade poltica no a vontade dos cidados, mas resultado do processo comunicativo de formao da opinio e da vontade coletiva.

Por fim, tanto os fluxos comunicativos gestados em relaes voltadas para entendimento, quanto a utilizao dos meios de comunicao para produzir uma lealdade poltica ou influenciar o consumo podem estar contidas simultaneamente na esfera pblica. No entanto a medio da

²⁶ Ibid., p. 201

²⁷ Ibid., p. 207-208

²⁸ Ibid., p. 217

²⁹ Ibid., p. 258

influência da sociedade civil, que é a responsável atual pelo debate e entendimento na esfera pública, depende de pesquisas empíricas.³⁰

Contudo, há para Habermas uma clara limitação teórica na esfera pública burguesa dos séculos XVII e XVIII. São excluídas da esfera pública, a maior parte da população européia, que vai desde a esposa e os filhos do burguês até a massa da população rural e da cidade. Habermas observa que apesar do número de analfabetos, ao menos na Inglaterra, ser menor que na época anterior, elizabetina, esta população é eminentemente analfabeta ou tão pobre que não possui poder aquisitivo para comprar livros ou ter acesso a bens culturais. Podemos caracterizar o papel do grande público na esfera pública burguesa como quase nulo.

Além disso, após a decadência da esfera pública burguesa o papel do grande público, seja esse, a massa da população pobre rural e urbana da Europa e EUA, ou a população dos países do "Sul", também é visto de forma limitada. Tendo os meios de comunicação um papel sistêmico, ou seja, causadores de consenso sob o ponto de vista político e econômico, darem vazão à sociedade civil, é uma amostra que a questão do grande público, no que se refere a esfera pública, pode também ser tratada de forma distinta.

Surge a partir disso ao menos duas teorias: uma que considera que ainda que pequeno, os meios de comunicação de massa, sobretudo os de alcance nacional exercem algum papel na esfera pública. A outra sugere que seja possível construir uma esfera pública voltada para o debate baseada no desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação.

1.3. A ambigüidade da comunicação

Dominique Wolton desenvolveu uma teoria da comunicação e da democracia baseada em algumas dimensões não abordadas por Habermas. Ele ampliou a discussão sobre o espaço público e a comunicação política, sob um ponto de vista diferente da teoria crítica da escola de Frankfurt e da estrutural-funcionalista.

Wolton coloca que na França existem quatro posições teóricas: a primeira é a que defende o triunfo da revolução da informação e da comunicação; a segunda é a que mantém vivo o pensamento da escola de Frankfurt onde a comunicação defende os interesses da indústria cultural; a terceira compreende a ambigüidade da comunicação e enxerga a emancipação do indivíduo frente a

³⁰ COSTA, Sérgio. *Do simulacro e do discurso: Esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil*. in. *Comunicação & Política*. Vol. IV, n. 2, nova série, maio-agosto, 1997 p. 126-127.

instrumentalização completa da comunicação; e a quarta é os pós-modernos que crêem que a comunicação e a imagem geram uma liberdade ilusória. Dominique Wolton se classifica no terceiro grupo.³¹

Para Wolton, uma das dificuldades centrais das análises do primeiro grupo é o fato de que simultaneamente há uma tradição de crítica aos meios de comunicação e por outro lado há uma necessidade real da sociedade em se comunicar. A prova disso é o uso do celular, cada vez mais corriqueiro em lugares públicos. Segundo Wolton isto é uma amostra de que as pessoas estão buscando ocupar um espaço público, transformando-o em privado. Hoje, tudo é interativo, imediato, instantâneo e transparente, e agora alguns estudiosos do tema defendem que a democracia deve ser necessariamente produzida no espaço público, em contraposição ao primeiro grupo. Não percebem os vários problemas que isso acarreta. Há uma certa utopia atribuída aos meios de comunicação, pois não há um respeito às distâncias simbólicas. Por outro lado, a comunicação mediada não cria neutralidade, pois o público aprende a jogar com as mídias. Existe assim, uma autonomia e não uma determinação na recepção. O que Wolton observa é que houve uma aproximação nas últimas décadas das teorias da comunicação, ainda que haja posturas ideológicas principalmente entre pesquisadores que vêem nos novos meios de comunicação a oportunidade do exercício democrático.

O ponto de partida da sua teoria está na recusa de que a evolução de um meio de comunicação supera necessariamente um meio hegemônico antigo, como outros teóricos como Moles, que acreditava que os meios de comunicação evoluem e os meios de comunicação antigos se tornam saturados: "A influência dos diferentes modos de comunicação visual sobre a sociedade segue, em função do tempo, uma série de curvas logísticas, cujo aspecto exterior é uma função exponencial, correspondendo cada curva logística a um modo particular, preferencial, de comunicação, cuja saturação dá lugar a um outro processo."³² Assim, Moles colocou que a televisão suplantou o filme, que suplantou cartaz, e que suplantou a fotografia. Mantendo esta projeção, os novos meios de comunicação, e em especial a Internet, superariam a televisão no futuro. No entanto, Wolton coloca que a televisão, especialmente a geralista³³, pertence a uma categoria diferenciada da Internet.³⁴

³¹ WOLTON, Dominique. *Penser la Communication*. Ed. Flammarion, Paris, 1997. p. 88.

³² MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Ed. Perspectiva, São Paulo, 1974. p-16.

³³ Termo utilizado por Wolton. WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. Editora Ática, São Paulo, 1996. p. 103.

³⁴ WOLTON, Dominique. (1997) op. cit. p. 111

A televisão aberta e de massa expressa a “cultura do grande público”, as identidades nacionais, a cultura popular e até mesmo culturas particulares, enquanto que os meios de comunicação segmentados, principalmente em TV a cabo, criam um isolamento dos grupos. Portanto, há espaço público também, além do comercial, na televisão. E não se pode confundir a má qualidade da programação com o público, que tem condição de discernir o que é bom, do que é ruim. “O grande público é um conceito, uma representação, uma escolha, uma orientação, um valor, uma vontade. Ele é a tradução, do domínio da comunicação do conceito do sufrágio universal da política.” a televisão aberta reflete os problemas gerais da comunicação e da democracia e que são expressos na teoria de Wolton através de um debate sobre a comunicação política e os espaços públicos.

Para Wolton a função do espaço público e da comunicação política é criar um laço entre comunicação e democracia criando ferramentas para pensar a democracia de massas.

Dentre os pesquisadores que discutiram a questão do espaço público, Wolton se destaca por debatê-la de uma forma diferenciada, pois mudou o foco, da ampliação do espaço público para discutir a questão de seus limites.

Para isso, apontou três temas que introduzem a heterogeneidade e as diferenças. O primeiro deles é a abordagem da necessidade de separar o público do privado. Sem essa definição tradicional do pensamento social não se pode definir o espaço público. É exatamente nesse limite que se dá a diferença das sociedades laicas, igualitárias, individualistas e de massas de outro sistema de referências e valores.³⁵

O segundo tema é a necessidade de reafirmar o conflito entre os valores essenciais da liberdade e da igualdade, pelo fato de que não há espaço público democrático sem esses valores. Compreendendo, assim, que estes estão imbricados na construção do espaço público. A questão da igualdade está relacionada com o conceito de distância: de um lado há a idéia de que a igualdade reduz as distâncias. Por outro, as distâncias são encaradas como sinônimo de uma hierarquização da sociedade, sem considerar que as pessoas são naturalmente diferentes. Há, portanto, no conceito tradicional de igualdade, um conformismo com a padronização que entra em conflito com as escolhas de uma sociedade democrática. A questão de igualdade deve ser encarada, segundo Wolton, sob o aspecto do universalismo democrático e racionalista e não como uma bandeira política das esquerdas.

³⁵ Ibid., p. 165

O terceiro e último tema é o da necessidade das pessoas abrirem mão de questões particulares para reforçar a esfera pública. É a substituição do uso da correlação de forças, que gera comunidades divididas, para um sistema heterogêneo democrático que relativize as ideologias baseadas em um presente imediato.³⁶

A questão central da comunicação política em Dominique Wolton está no laço entre expressão do público, a comunicação e a ação política.

Expressão e liberdade de expressão são colocados como problemas essenciais da comunicação e da democracia. A expressão não é necessariamente uma opinião construída e refletida, pois a opinião precisa ter uma qualidade que é construída a partir de uma seleção retirando as opiniões desviantes na comunicação política. Como exemplo, está a publicidade que está contida na liberdade de expressão, mas que não é uma opinião. Outro problema para se compreender a comunicação política é a lógica do *expert*, que consiste numa hierarquização da liberdade e da igualdade de opinião. Como as pessoas não podem, todas elas se expressar, são criados canais nos quais os *experts*, que possuem o conhecimento técnico, são mediadores da comunicação política. Por fim, há uma dicotomia entre a capacidade do cidadão em obter e produzir informação e gerar uma ação política concreta. Segundo Wolton: "o cidadão é um gigante em matéria de informação e um nanico em matéria de ação".³⁷

Por outro lado há também a questão do triunfo ambíguo das sondagens e dos meios de comunicação de massa. Estes são ao mesmo tempo o motor da comunicação política, sem, no entanto, expressar a ideologia do indivíduo, mas sim, uma opinião individual baseada nas informações obtidas. O exemplo principal disso é o voto que representa a passagem da sondagem até a realidade e expressa o conflito dos interesses dos valores do indivíduo.

Assim, segundo Wolton, há uma crise do modelo de comunicação política, no qual há uma redução da relação entre o discurso e a ideologia gerando uma crise de representação. Ou seja, um enfraquecimento do sufrágio universal. Para superar isso, deve-se considerar que a comunicação e informação não podem ser o substituto das estruturas sociais e das visões de mundo.³⁸

Como a comunicação é o tempo, a ferramenta e o símbolo da democracia, deve-se levar em conta que a transparência em um meio de comunicação é uma ilusão e que há o perigo de tudo ser

³⁶ Ibid., p. 170

³⁷ Ibid., p. 178

³⁸ Ibid., p. 185

considerado político em nome da democratização, mas precisa haver uma separação entre espaço público e a sociedade civil.³⁹

Segue-se então uma crítica aos teóricos que enaltecem a sociedade da informação. Há nesses discursos uma idéia de mundialismo expressada principalmente pela Internet. "A Internet condensa esse ponto de vista, o melhor da ideologia técnica de um mundo sem fronteiras, a ideologia liberal do fluxo livre e da desregulamentação". E essa idéia, a qual a ideologia da sociedade da informação leva a um fluxo livre da comunicação, da informação e dos mercados é completada pela idéia do desaparecimento do tempo e espaço e da perspectiva de que tudo deve e vai mudar.⁴⁰

No entanto, há uma mudança essencial na sociedade. Pois, a Internet é colocada por Wolton como uma comunicação reduzida à técnica. Assim, se uma técnica de comunicação joga papel essencial é porque ela simboliza ou capitaliza uma ruptura radical existente simultaneamente na ordem cultural da sociedade⁴¹. O problema para Wolton é que, como expressou em sua teoria da comunicação, a tecnologia não tem como resolver os problemas da democracia. Ou seja, a Internet não é a responsável pelos efeitos da sociedade da informação, mas é fruto dela.

1.4. Os turiferários

Em contraposição à teoria de Wolton há a teoria da Democracia Eletrônica na qual a Internet facilita a realização de um espaço público democrático. Ou seja, é justamente a comunicação mediada por computadores, CMC, que pode fazer com que os cidadãos tenham maior participação social e política.⁴²

Um dos grandes problemas da democracia apresentado pelos autores desta corrente é a crise da participação política, avaliada como uma ausência de espaços públicos apropriados. Para eles, autores como Habermas e outros membros da escola de Frankfurt identificaram na comercialização, espetacularização, trivialização e no estado de colonização da esfera pública o seu enfraquecimento. É justamente no resgate desta esfera pública que construíram a "ideologia do movimento da rede

³⁹ Ibid., p. 186

⁴⁰ Ibid., p. 267-271

⁴¹ WOLTON, Dominique. *Internet et Après? Une théorie critique des nouveaux médias*. Ed. Flammarion, 1999.

⁴² TSAGAROUSIANOU, Roza, TAMBINI, Damian & BRYAN, Cathy. *Electronic and the civic networking movement in context*. In. TSAGAROUSIANOU, Roza, TAMBINI, Damian & BRYAN, Cathy (ed.). *Cyberdemocracy: Technology, cities and civic networks*. Ed. Routledge, London, 1998. p. 4.

cívica” baseada em oito pontos que permitem à CMC a melhoria da comunicação política e da construção de uma nova esfera pública.

Em primeiro lugar há nas novas mídias uma maior eficiência e facilidade para o acesso às informações; em segundo, as novas tecnologias podem reforçar as sondagens sobre as preferências dos cidadãos em democracias representativas; em terceiro, a CMC pode transformar as condições para a ação política; em quarto, a Internet é uma metáfora e / ou precursora de uma nova comunidade política anárquica na qual identidades políticas tradicionais conectam a indeterminados interesses territoriais e seccionais e novas formas de política emergem livremente do estado de coerção; em quinto, a sabedoria recebida não será simplesmente recebida, mas pode ser contestada desde a audiência até o assunto da informação pode ser imediatamente respondida, acabando, assim, com a recepção passiva; em sexto, a CMC removerá os mediadores que distorcem a informação, como os jornalistas, por exemplo, do processo de comunicação política e construção das decisões; em sétimo, com a CMC há maior eficiência na provisão de serviços; e finalmente, em oitavo, a CMC pode resolver alguns problemas chaves e dilemas da democracia representativa na prática.⁴³

Este pensamento tem como alicerce a idéia que Pierre Lévy expressou sobre o hipertexto. "O *groupware* ou hiper texto, além de ser uma ferramenta eficaz para a comunicação e a inteligência coletivas, poderia também servir como metáfora esclarecedora. Como metáfora para pensar o quê? A comunicação, justamente, pois ela já passou tempo demais sendo representada pelo famoso esquema telefônico."⁴⁴ Para Lévy a convivência social pressupõe a construção de uma rede *hipertextual* unificada. Ou seja, construir opiniões e redes de relacionamento. O que não está incluído nesta proposta teórica são as dificuldades de se implementar projetos eficazes que permitam uma discussão refletida sobre questões de interesse coletivo, que aparecem em pesquisas empíricas.

Uma dessas experiências é o projeto da rede cívica de Bolonha, na qual se buscou implementar um projeto de democracia eletrônica. Porém, há ao menos dez pré-condições para seu funcionamento: a existência de informações sobre serviços públicos; a existência de informações sobre decisões políticas; a participação dos cidadãos em projetos deliberativos em mídias interativas; uma visão política do significado da sociedade da informação; uma infra-estrutura de rede de computadores adequada e profissional; sólida relação com a sociedade civil; a maior quantidade possível de cidadãos conectados à Internet; a existência de “quiosques” com acesso a Internet para quem não tem computador ou deseja acessar a rede fora de casa; e a segurança na transmissão de

⁴³ Ibid., p. 6-7

⁴⁴ LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Editora 34, São Paulo, 1997. p. 72.

dados com assinaturas digitais e aplicativos de certificação eletrônica garantindo uma identidade eletrônica.⁴⁵

Um projeto ideal de democracia eletrônica também exige um quadro ideal do ponto de vista técnico, social, político e econômico. E ainda assim, há riscos de que este projeto de Bolonha se torne uma “BBC da Internet”. Ou seja, que haja uma centralização do espaço público, e o provedor público-estatal de Internet pode se transformar em controlador e fazer a seleção do conteúdo, como a rede de televisão britânica o fez nos anos 70 e 80.⁴⁶ Segundo Wolton, a BBC sempre recusou qualquer publicidade comercial. Era uma hostilidade contra o “dinheiro corruptor”. Enquanto a televisão fazia sucesso e se tornava o meio de comunicação mais importante na sociedade européia os governos não consideravam importante mudar o seu papel. No entanto, a partir do final dos anos 90 as televisões estatais européias sofreram um processo de privatização. Mas, o sistema britânico sempre conviveu com o dois modelos: estatal e privado.⁴⁷

O grupo de autores que defendem a democracia eletrônica, chamados por Wolton de “turiferários”, os que têm como função carregar e propagar incenso. Consideram que ela traz retorno por parte do poder público, *accountability* das instituições e aumenta a participação política. E, ainda que revigora a democracia e diminui o abismo territorial entre o centro urbano e a periferia. Podemos considerar que este modelo é ideal e ainda assim passivo de questionamentos.

1.5. Aproximações e distanciamentos

As teorias, aqui expostas e que discutem a comunicação política e os espaços públicos, como as teorias de Fagen nos Estados Unidos, Habermas na Alemanha e Wolton na França, possuem pelo menos quatro idéias centrais em comum.

Em primeiro lugar, todos possuem como referências agentes do Estado e da economia, que se diferem dos agentes sociais. Na teoria dos sistemas políticos, aqui colocada a partir de Fagen, podemos observar que há um sistema político, no qual se estrutura o Estado e a “grande economia” que se separa de um ambiente, da sociedade. Na teoria habermasiana, aqui colocada a partir de sua revisão nos anos 80, há um mundo sistêmico, que se refere a agentes do Estado e da economia. Não

⁴⁵ GUIDI, Leda. *Democracia eletrônica em Bolonha: A rede Iperbole e a construção de uma comunidade participativa on-line*. in. EISENBERG, José & CEPIK, Marco. *Internet e Política: Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2002. p. 167.

⁴⁶ TAMBINI, Damian. op.cit. p. 106

⁴⁷ WOLTON, Dominique. (1996) op. cit. p. 25-33.

há neste mundo sistêmico a ação comunicativa que gera uma esfera pública democrática. Esta só ocorre no mundo da vida. Assim, há a separação clara entre a cidadania e o aparelho comercial e estatal. Na teoria de Wolton, há a divisão clara entre o estatal, o privado e estes se diferem do chamado “grande público”, que é a expressão da sociedade, observada tanto na televisão geralista como no sufrágio universal.

Em segundo lugar, a democracia é algo viável e os meios de comunicação são fundamentais para isso. E esta relação entre democracia e meios de comunicação de massa ocorre sempre a partir dos agentes sociais. Em Fagen, são nas trocas comunicacionais dentro do ambiente e entre o sistema político e o ambiente e ainda dentro do sistema político que podem reduzir as tensões e os conflitos de interesses. O processo democrático é um dos métodos para reduzir estas tensões. Em Habermas, é na esfera pública onde pode-se haver democracia, caso tenha algumas características, como uma sociedade civil organizada. Na sua revisão teórica, Habermas considerou que os meios de comunicação não manipulam objetivamente as pessoas, pois estas trocam informações e podem refletir sobre o que recebem de informação. Já, na teoria de Wolton, esta é uma questão que pressupõe: o distanciamento entre o público e o privado, a recriação das distâncias, a construção de um espaço público em detrimento ao espaço privado, a formação de opiniões ao invés da expressão, a transformação da obtenção de informação em ação política e enfim, a negação da substituição das visões de mundo pela ideologia das novas tecnologias da comunicação. Assim, a televisão geralista, ainda que tenha muitos problemas expressa a cultura do “grande público”, a cultura popular e a nacional.

Em terceiro, as teorias consideram que, entre outras formas, através da comunicação acontecem as relações sociais. Em Fagen, são através de canais que ocorrem as relações entre o sistema político e o ambiente e dentro deles. Entre estes canais estão os meios de comunicação de massa que são pensados a partir de seus fluxos de comunicação. Já em Habermas, é na esfera pública que estão contidos os fluxos de comunicação democráticos, ainda que a utilização dos meios de comunicação com a intenção de manipular política e economicamente os cidadãos também estejam presentes. E em Wolton, a vida democrática não se resume na questão da comunicação mediada, nem tampouco é através dos meios de comunicação que os problemas da democracia estarão resolvidos, mas ela é parte relevante das relações sociais, pois é através dela que os cidadãos podem construir suas identidades, sejam estas gerais, como as identidades nacionais ou segmentadas.

Por último, as teorias consideram que a comunicação de massa e seus efeitos não são necessariamente universais. Em Fagen, pode haver sucesso ou fracasso na expectativa de resultado da

comunicação mediada. Da mesma forma, ela pode também obter um sucesso parcial. Habermas coloca que a os meios de comunicação de massa não são necessariamente manipuladores da razão humana, pois há uma reflexão intrínseca do cidadão. Assim, a relação entre privatização dos meios de comunicação e a decadência de uma esfera pública democrática é relativizada pelo autor. Wolton, coloca que a comunicação de massa geralista e especialmente a segmentada não manipulam de forma universal, pois a geralista se volta mais a interesses de ordem nacional e da cultura de seu público sem, necessariamente, manipulá-las, enquanto que a segmentada são direcionadas para um público específico e parcial.

Há também uma outra questão anexa. A contraposição da idéia de Wolton e dos turiferários. Para Wolton a Internet não contribui para a formação de um espaço público democrático por ser uma mediação técnica e segmentada. Enquanto que os turiferários acreditam que a Internet pode servir para revigorar a democracia.

1.6. Na Internet

A aplicação empírica da compreensão do fenômeno comunicacional da Internet pode passar por estas questões. Para realizar um estudo empírico da Internet é necessário o desenvolvimento de um método diferenciado dos usados para estudar os demais meios de comunicação, mas é necessário incluir algumas questões colocadas pelos autores citados.

Tanto na Internet como nos demais meios de comunicação há uma estrutura em comum: um agente referente, que produz e distribui as mensagens. Por exemplo, em um site na Internet, ainda que possa haver um fluxo de comunicação interativa, quase sempre haverá intermediário que tem o poder comandar este fluxo, como a equipe do candidato. Outra questão é que não apenas na Internet, mas também nas demais mídias há espaços para debate e opinião. Por exemplo, ainda que um site seja restrito em qualquer sentido de fluxo de comunicação e o acesso não seja universal, há outros que permitem uma comunicação interativa voltada para discussões relevantes para a sociedade. A terceira questão é que os agentes sociais operam na recepção e transmissão de comunicação. Um site somente pode ser um espaço público democrático se há fluxos de comunicação que permitam a reflexão sobre a sociedade e a cultura. Enfim, a comunicação e seus efeitos não são universais, seja na Internet ou nos meios de comunicação tradicionais. Ou seja, está sempre relacionada à sociedade, à cultura e à política. Assim, como outros meios, a Internet também não atinge os usuários da mesma forma.

Por outro lado a Internet se diferencia dos demais meios de comunicação nos aspectos já comentados: volume, velocidade, formato, direção e controle individual. Como estudar então as campanhas eleitorais considerando as questões a cerca das teorias que relacionam os meios de comunicação e a política e as questões de natureza que diferencia a Internet dos demais meios?

Estes estudos teóricos têm no presente trabalho a função de delimitar o campo de atuação das pesquisas sobre Internet e Política sem, no entanto, apresentar propostas metodológicas aplicáveis a pesquisas empíricas. E como não há nenhum método desenvolvido sobre este tema no Brasil, busquei desenvolvê-lo. Sob o ponto de vista metodológico este estudos deixam claro que o uso dos meios de comunicação deve ser feito no sentido contribuir com a democracia.

Para organizarmos, enfim, as questões teóricas podemos resumi-las da seguinte forma: Fagen compreendeu o papel dos meios de comunicação na comunicação política a partir da direção dos fluxos comunicação entre o sistema político e a sociedade, mas também dentro do próprio sistema político e na sociedade. Compreendeu, também, que é esta dinâmica que determina a qualidade da comunicação. Já, os membros da escola de Frankfurt têm uma visão de repúdio ao uso dos meios de comunicação pelo sistema político por serem manipuladores. No entanto, Habermas, um membro da escola de Frankfurt relativiza o poder manipulador da mídia entendendo que esta visão crítica desconsidera a capacidade de compreensão da sociedade. Mas, Habermas também observa que é possível haver um espaço público realmente democrático como já ocorreu na França em meados do século XVIII. Wolton observa que está havendo uma privatização crescente do espaço público. Compreende a ambigüidade dos meios de comunicação, ou seja, ao mesmo tempo em que há a crítica a estes, é necessário se comunicar. Porém, enxerga a emancipação do indivíduo frente à instrumentalização completa da comunicação. Enfim, os turiferários observam a Internet como o espaço que tem a possibilidade de se tornar um espaço público democrático, caso seja utilizado para este fim e para verificarmos se há ou não esta possibilidade, temos que analisar todas as direções dos fluxos de comunicação em sites com conteúdo político.

Capítulo 2 - A Análise de Conteúdo como método para estudar os meios de comunicação

Neste capítulo busco fazer um levantamento das metodologias utilizadas para os estudos dos meios de comunicação de massa e mais especificamente a Internet.

A análise de conteúdo já foi empregada em seu início para o estudo dos meios de comunicação e de sua aplicação na política. Berelson⁴⁸ fez um levantamento das análises de conteúdo entre o ano de 1921 e 1950. Observou que entre os 25 primeiros anos de seu levantamento foram realizadas apenas dez análises de conteúdo enquanto que posteriormente entre 46 e 50 foram 130. Até os anos 30 as análises de conteúdo eram realizadas por estudantes de jornalismo e posteriormente por sociólogos que estudaram jornais americanos. A partir da ascensão dos regimes totalitários da Alemanha, Itália e União Soviética e o início da segunda guerra mundial a análise de conteúdo foi empregada por governos para estudar os meios de comunicação de massa e a conduta por eles adotada. Segundo Weare & Lin⁴⁹, Berelson foi importante não somente pelo resgate da história das primeiras análises de conteúdo, como também por observar sua importância na identificação da tipologia das características do conteúdo, ou seja, a sua substância em forma. Mas, a discussão metodológica do estudo dos meios de comunicação prosseguiu, posteriormente nos anos 60, Kientz se opôs a metodologia de McLuhan, que negava a importância de se estudar o conteúdo. Já nos anos 80, Krippendorff desenvolveu o trabalho começado por Berelson e finalmente no final dos anos 90 surgiram os primeiros trabalhos metodológicos de análise de conteúdo na Internet através de Weare & Lin.

2.1. O início da análise de conteúdo

Em 1952 Bernard Berelson publicou o primeiro trabalho metodológico sobre análise de conteúdo, considerando que no processo de comunicação a posição central deve ser ocupada pelo conteúdo. Seu pioneirismo levou-o a ser referência a muitos outros trabalhos da área.

⁴⁸ BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. Ed. Hafner Publishing Company, New York, 1971.

⁴⁹ WEARE, Christopher & LIN, Wan-Ying. *Content analysis of the World Wide Web: opportunities and challenges*. In. *Social Science Computer Review*. Ed. Sage Publications Inc., Vol.18 No. 3, Fall 2000.

Por conteúdo de comunicação entende-se que o corpo de significados dos símbolos (verbal, musical, pictorial, plástico, gestual) é quem faz a própria comunicação. Assim, para identificar o processo de comunicação pergunta-se: "quem diz, o que, para quem, como, com que efeito". E para identificar especificamente o conteúdo da comunicação usa-se "o que".

O seu método tem como princípio o detalhamento do que é dito nos diferentes meios de comunicação, pois o conteúdo de uma comunicação é tão rico e pode causar efeitos tão variados que um sistema simples não é capaz de descrever. Berelson pensou um método científico capaz de promover a descrição de várias facetas de conteúdo de comunicação e denominou-o análise de conteúdo.

Em seu trabalho, Berelson, define a análise de conteúdo, descreve o método falando sobre o uso, a natureza qualitativa, as unidades e categorias da análise e quais são as principais técnicas de amostragem, confiabilidade, apresentação e de modelos de apresentação.

Um trabalho para ser chamado de análise de conteúdo, para Berelson, precisa seguir alguns requisitos: fazer referência se os símbolos são semânticos ou sintáticos; indicar a frequência que ocorre uma característica, com alto grau de precisão; usar termos gerais para as características; usar termos, para as características que sejam universais nas ciências sociais; usar alta precisão de termos para se referir a características estudadas.

Em seu trabalho, Berelson levanta problemas corriqueiros nas análises de conteúdo, assim sugere que se dê atenção as seguintes questões: verificar a validade, a confiabilidade dos dados, produzir uma amostra apropriada, realizar uma apresentação adequada e cuidar ao realizar inferências. Berelson coloca que uma análise de conteúdo deve ter dois tipos de constâncias: uma entre analistas, que é que diferentes códigos podem produzir o mesmo resultado quando são aplicadas as mesmas categorias com o mesmo conteúdo; e através do tempo, que é que um único código ou um grupo de códigos podem produzir o mesmo resultado quando são aplicadas as mesmas categorias com o mesmo conteúdo.

2.2. O meio é a mensagem

Os anos 60 foram muito importantes para o desenvolvimento de uma reflexão sobre os métodos que poderiam ser utilizados para o estudo dos meios de comunicação de massa. Duas correntes, claramente distintas propunham os seus pontos de vista. De um lado havia um método novo que busca entender os meios de comunicação como extensões do organismo humano. Este

método se baseia no estudo dos efeitos dos meios de comunicação, pois segundo McLuhan, são estes que determinam seu conteúdo. De outro lado estão os estudiosos que entendiam que o conteúdo dos meios de comunicação deve ser estudado independentemente de seus meios de comunicação, são as análises de conteúdo.

McLuhan foi um importante teórico dos meios de comunicação, mas para este trabalho destacamos o seu método de análise dos meios de comunicação. Buscou traçar em 1964 no livro "Os meios de comunicação como extensões do homem"⁵⁰ um paralelo entre os meios de comunicação e os sentidos humanos, classificando os meios de comunicação em "quentes" ou "frios", de acordo com o volume de dados que transmitem simultaneamente e, inversamente, o número de sentidos focados no meio de comunicação. Traçou um caminho da história dos meios de comunicação desde a palavra falada até a televisão. Tentou compreender tais meios de comunicação através do paralelo entre a descrição do meio e de sua mensagem. Contudo, essa perspectiva não está meramente centrada no meio de comunicação, mas fundamentalmente na percepção do receptor.

“O meio é a mensagem’ significa, em termos da era eletrônica, que já se criou um ambiente totalmente novo. O conteúdo deste novo ambiente é o velho ambiente mecanizado da era industrial. O novo ambiente reprocessa o velho tão radicalmente quanto a TV está reprocessando o cinema. Pois o conteúdo da TV é o cinema”.⁵¹ A crítica central ao estudo do conteúdo dos meios de comunicação feita por McLuhan é que não importa o meio de comunicação, a realidade social daquela época faz com que os conteúdos sejam sempre os mesmos não importando o meio. E ainda que na medida que os meios de comunicação vão entrando no cotidiano das pessoas ele passa a estar presente como um membro partícipe desta sociedade e não meramente um meio de trazer um determinado conteúdo informacional para as pessoas. “O algodão e o petróleo, como o rádio e a televisão, tornam-se ‘tributos fixos’ para a inteira vida psíquica da comunidade. É este fato que, permeando uma sociedade, lhe confere aquele peculiar sabor cultural. Cada produto que molda uma sociedade acaba por transpirar em todos e por todos os seus sentidos”.⁵²

Como então McLuhan estudava os meios de comunicação? Através dos sentidos e de como o meio de comunicação aguça estes sentidos. “Um meio quente é aquele que prolonga um único de

⁵⁰ McLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Ed. Cultrix, São Paulo, 1999. 11^a. ed.

⁵¹ Ibid. p.11-12

⁵² Ibid., p-37

nostros sentidos e em alta definição”.⁵³ Um meio frio é o inverso, pois usufrui vários sentidos, mas nenhum em alta definição. Por exemplo: a fotografia é um meio quente, pois fornece bastante informação visual, enquanto que a caricatura fornece pouca informação visual. Para McLuhan há uma gradação nos meios de comunicação e eles não operam da mesma forma em todas as culturas. O autor entende que quanto mais quente menor a possibilidade de participação, “uma conferência envolve menos do que um seminário, e um livro menos do que um diálogo”.⁵⁴

A questão relevante aqui é compreender o que seriam “as campanhas eleitorais na Internet”, na concepção de McLuhan, e como seria um estudo baseado neste método. A Internet pode utilizar dois sentidos humanos: a visão e a audição, entretanto em baixa definição como pode se notar nos textos curtos com uma linguagem reduzida e nas imagens, mas em grande volume e integrado, como a televisão, permitindo também uma participação maior do que em outros meios de comunicação. Portanto, McLuhan o classificaria como um meio frio, como a televisão. Discutindo a comunicação entre Washington e Moscou durante a guerra fria, ele criou uma teoria da “reversão do meio superaquecido”⁵⁵. A chamada “linha quente”, construída em 1963, consistia em uma linha de comunicação através de um teletipo, ou seja, um sistema rudimentar de e-mail que envia somente textos. A opção foi em virtude do texto ser mais impessoal do que um telefonema. “A aceleração da velocidade da forma mecânica para a forma elétrica instantânea faz reverter a explosão em implosão.” A idéia era esfriar o meio aquecido. No entanto, os meios de comunicação eram encarados de forma diferente nos Estados Unidos e na União Soviética, pois a União Soviética possuía uma maior tradição oral, segundo McLuhan. A utilização de meios de comunicação frios como a televisão e a Internet como o centro de uma calorosa campanha eleitoral é também uma forma de “esfriar o meio superaquecido”. No entanto é, antes de tudo, um fenômeno ambivalente: de um lado há uma reversão de um processo social de aproximação de extremos de outro uma revolução técnica que esfria os meios de comunicação. E a interpretação a esta mudança no sentido de McLuhan é ambígua: o conteúdo não muda, pois a Internet surge dentro da mesma cultura capitalista ocidental (exceto nos países orientais), ou o conteúdo muda, pois é uma revolução comparável a da imprensa de Gutenberg.

⁵³ Ibid., p-38

⁵⁴ Ibid., p-39

⁵⁵ Ibid., p-51-66

2.3. *O debate: Conteúdo versus Percepção*

Para McLuhan o conteúdo é o chamariz que desvia a atenção enquanto a mídia exerce uma ação mais profunda, ou seja, a verdadeira mensagem é o próprio meio. A comunicação de massa nascida do aparecimento das novas tecnologias determina o tipo de conteúdo. Ou seja, mesmo criticando o uso do método de análise de conteúdo, McLuhan acaba por aceitar que a análise de conteúdo pode de alguma forma ser um instrumento para compreender as mídias, assim interpreta Albert Kientz, que em 1970 utilizou esse método para analisar os meios de comunicação de massa. Com o objetivo de se contrapor a McLuhan e desenvolver um método para o estudo dos meios de comunicação de massa. Kientz critica os seguidores da metodologia de McLuhan, acusando-os de desconsiderar as causas econômicas e sociais sob o véu de que “o meio é a mensagem”.

Em seu livro de 1970 “Comunicação de Massa: Análise de conteúdo”⁵⁶, Kientz utiliza um modelo explicativo que busca situar o objeto de estudo na teoria das comunicações de massa, ou seja busca saber como é o processo, o que ocorre entre a origem e o destino das mensagens. Este modelo é composto pela cadeia: emissor canal, receptor e repertório. “Um EMISSOR, que elabora uma mensagem a partir de sinais tomados de um REPERTÓRIO (código), de um CANAL pelo qual a mensagem é transferida através do espaço e do tempo, e de um RECEPTOR, o qual recebe a mensagem e a decifra (decodifica), com a ajuda dos sinais que ele tem armazenado em seu próprio repertório”⁵⁷. No entanto as análises na direção do receptor se restringem em Kientz a apurar as posições políticas dos órgãos de imprensa.⁵⁸

Kientz também é o primeiro a discutir a questão da “materialização das mensagens”, que nos meios de comunicação de massa eletrônicos utilizam fita, papel, película etc.. Este aspecto é relevante, pois é possível desta forma transformar estas mensagens em objetos passíveis de estudo científico. Além disso, observa que as mídias eletrônicas são objetos transformadores da sociedade e que estão “prestes a substituir” o objeto descrito por McLuhan: a imprensa de Gutenberg.

Destaca também outro aspecto importante da análise de conteúdo: a diferença entre o teor das mensagens. De um lado, há mensagens que são objetos científicos, que são de predominância

⁵⁶ KIENTZ, Albert. “Comunicação de Massa: Análise de conteúdo” Ed. Eldorado, Rio de Janeiro, 1973.

⁵⁷ Ibid., p. 17

⁵⁸ Ibid., p. 62

semântica, de outro há mensagens que são objetos artísticos, de predominância estética. As mensagens semânticas são caracterizadas pelo seu aspecto determinativo e impessoal usadas para a comunicação do tipo utilitária. Já, a mensagem estética é intraduzível. Esta afirmação vai contra o que Huisman escreveu. Para ele, nada é belo que não seja verdade, incluindo a ciência, não havendo qualquer ruptura entre o estético e o científico.⁵⁹

Kientz também buscou fazer um panorama da aplicação da análise de conteúdo em diversas áreas do conhecimento. Escreveu sobre a análise de conteúdo na Psicologia, na Crítica Literária, na Sociologia e na Ciência Política. Na Ciência Política, fez o levantamento do trabalho de quatro autores: Lasswell, White, Quesnel e Berelson. Para Kientz, a Ciência Política através do estudo de propagandas políticas foi o marco inicial para o uso do método de análise de conteúdo.

Seu método passa pela definição das características do conteúdo das mensagens: a legibilidade e as estruturas, características oriundas da Lingüística. Coloca que o grau de implicação de uma informação não coincide, necessariamente, com o interesse que desperta, pois há entre a informação “bruta” e sua publicação um processo de filtragens e embalagens que a “moldam”. Este esquema de reprodução das mensagens utiliza uma estrutura semelhante a de Fagen sobre a função da comunicação nos sistemas políticos.

Seu método baseado em Berelson estabelece regras, etapas e perspectivas da análise de conteúdo dos meios de comunicação de massa. Em suas regras coloca que na análise de conteúdo deve-se ser objetivo, pois há a exigência de que “deve poder ser verificada e reproduzida à vontade.”⁶⁰. Repete da mesma forma como já dizia Berelson; deve ser sistemático; abordar apenas o conteúdo manifesto; e quantificar. Em relação às etapas, devem-se definir os objetivos da pesquisa; construir um ‘corpus’, ou seja, reunir o material a ser analisado; decompor o ‘corpus’ em itens, como palavras, símbolos, temas, personagens, unidades espaço-temporais e observações; reagrupar as unidade e categorias; tratar quantitativamente podendo realizar: análise de freqüência, análise associativa, análise avaliadora, além de coeficientes e índices.

Kientz já colocava como grandes obstáculos ao desenvolvimento deste método a adoção da metodologia de McLuhan e o “custo elevado em tempo e energia que o tratamento quantitativo e matemático requer.”⁶¹ O computador era uma ferramenta ainda com poucos recurso. Kientz conclui: “o homem da civilização técnica desencadeou um gigantesco fluxo de comunicações, que se amplia

⁵⁹ HUISMAN, Denis. “A Estética”. Ed. Edifel, São Paulo, 1961. p. 108-109.

⁶⁰ Ibid., p. 155

⁶¹ Ibid., p.176

incessantemente.(...) A análise de conteúdo, judiciosamente completada por outras técnicas de investigação é uma das mais poderosas alavancas intelectuais de que o homem dispõe atualmente.”⁶²

2.4. A análise de conteúdo difundida

Krippendorff⁶³, em publicação de 1980, não buscou somente desenvolver um método de aplicação descritiva da análise de conteúdo, mas também resgatou na Estatística as técnicas analíticas. Representa também, a principal referência bibliográfica nos trabalhos metodológicos recentes de análise de conteúdo nos meios de comunicação. Em seu trabalho “Content Analysis: An introduction to its methodology” definiu a análise de conteúdo como sendo “uma técnica de pesquisa para replicar e validar inferências dos dados de seus conteúdos”. Assim, como toda técnica científica há uma expectativa de que os resultados tenham confiabilidade. Entretanto, Krippendorff encontrou nove tipos de inferências, que podem ser obtidas através da análise de conteúdo com os mesmos dados. É possível construir sistemas, tendências, regularidade, diferenças, padrões, índices e sintomas, representações lingüísticas, causas e efeitos da mediação da comunicação e processos institucionais.

Diferenciou também as unidades da análise de conteúdo em: unidade de amostra, unidade de gravação e unidades de contexto. A unidade de amostra é a mensagem independente utilizada em uma amostra; a unidade gravação que a mensagem independentemente anexar da as categorias de conteúdo. Ou seja, artigos, parágrafos, sentenças, seções ou palavras individuais; e a unidade de contexto é a mensagem contextual, ou seja, relacionada com o seu meio. Assim, cabe ao pesquisador definir qual a unidade será aplicada para seu fim.

Krippendorff chamou a atenção para o uso do computador na análise de conteúdo. Observou que desde 66 foi estabelecida pela primeira vez uma nova disciplina chamada Estilística Computacional. No entanto a idéia da utilização do computador para análise de conteúdo foi anterior em 1960 já haviam estudos relacionados à automatização do processo de pesquisa, justamente para analisar documentos políticos. Em 80 já havia o desenvolvimento de programas de computador com a finalidade de análise estatística e que também possibilitavam a análise de conteúdo. Programas como o SPSS já era utilizado para esse fim e, até hoje, ainda é utilizado para

⁶² Ibid., p.177

⁶³ KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis: An introduction to its methodology. Newbury Park: Sage, 1989.

análises técnicas estatísticas. Entretanto, a disciplina e estatística descritiva é fundamental para análise propriamente dita de um conteúdo.

O método Krippendorff também desconsidera casos de meios de comunicação nos quais há uma dinâmica na relação entre emissor e receptor. Ou seja, não é considerado o fluxo de informações existentes em uma comunicação interativa. Com a criação da Internet foi possível a modificação dessas relações anteriormente estudadas. Trabalhos que discutem para se estudar a Internet só surgiram no final dos anos 90.

Os trabalhos metodológicos realizados nos meios de comunicação de massa tradicionais são ferramentas importantes também para o estudo metodológico na Internet, apesar de que não serem suficientes, pois não consideram as características peculiares deste meio de comunicação.

2.5. *Análise de Conteúdo na Internet*

Steve Jones editou em 1999 “Doing Internet Research” com artigos sobre os desafios do estudo da Internet e o estudo na Internet. Em seu capítulo, Jones faz vários questionamentos e coloca que a princípio sua busca era definir o que persiste e o que é efêmero na Internet, pois se a Internet é um meio de comunicação personalizado, qual é o público desta rede? Quão profundo é seu conteúdo? E o que é necessário para que seu conteúdo persista? Reprodução? Ritual? Memória? Ou alguma combinação disso?⁶⁴ A sugestão é a utilização de uma postura reflexiva, e justifica com dois motivos. O primeiro diz respeito aos consumidores de mídia, que são todos, pesquisadores e cidadãos, não se trata apenas de audiência ativa ou passiva, é preciso discutir quem é quem na comunicação de massa. Para quem a mídia é feita? Com quem e para quem a mídia se comunica? Na Internet há uma grande fragmentação de sua audiência e de seu conteúdo. A ponto de o autor questionar se a Internet é de fato um meio de comunicação. Afinal, há na prática múltiplas vezes ocupando o mesmo lugar. As pessoas falam na Internet, mas não necessariamente ouvem.

Sua preocupação maior é com o estudo da Internet. Admoesta que a academia fala todos os dias sobre a rede, mas não está só. Há comércio e várias formas de educação na Internet e o pesquisador deve estar preparado para isso. “A Internet é tão fluída que é traduzida como um meio

⁶⁴ JONES, Steve. *Studying the Net*. In: JONES, Steve (ed.). *Doing Internet Research*. Ed. Sage Publications, Thousand Oaks, 1999. p. 07

de armazenamento sem sentido; nunca é constante, nunca fixo, não importa que os traços textuais deixem de parecer para ganhar forma.”⁶⁵

Os métodos usados para estudar outras mídias são condizentes com a vida moderna? O autor questiona e sugere que a observação da pesquisa qualitativa possa ser um método utilizável, pois o contexto natural das novas mídias podem limitar o desenho e a aplicação dos métodos as pesquisas tradicionais. Para Jones um passo óbvio é descrever e interpretar a comunicação *on line*. Ainda que haja *softwares* e *hardwares* capazes de analisar os textos da Internet há muitas outras dificuldades que podem ser supridas por este método, como os peculiares modos de endereço, identidade, comportamento e confiabilidade. Questiona se os métodos tradicionais podem abarcar todos os tipos, formas e tamanhos dos novos meios de comunicação? Propõe três focos que podem ser tomados no estudo: produto, processo ou comentário. O que significa compreender a comunicação on-line; a direção de estudar os processos culturais; e o que é bom nas relações sociais na Internet.

Conclui que a Internet não é só rede, mas também ideologia. Se por um lado foi formada uma comunicação personalizada, talvez os pesquisadores também foram personalizados. Assim, há a necessidade de uma variedade de métodos para se estudar a Internet, pois "a Internet não é apenas tecnologia".

Jones contribui por chamar a atenção sobre a limitação dos métodos tradicionais e por compreender que na Internet é necessário buscar um método apropriado para cada pesquisa. Mas, sugere que o método qualitativo pode ser o mais apropriado. Já, Weare & Lin consideram o quantitativo o mais apropriado.

Em “Content Analysis of the World Wild Web”⁶⁶ de 2000, Weare & Lin colocam que a análise de conteúdo é um sistemático, objetivo e quantitativo estudo comunicacional. E trata das mensagens e seus emissores. As mais importantes pesquisas concentram-se nos efeitos das mensagens: campanhas, discursos políticos, reportagens entre outros. No entanto, as pesquisas na área de comunicação não devem se limitar a isto, mas sim buscar todas as formas de metodologia interpessoal, organizacional e de comunicação de massa. Segundo os autores a Internet difere dos outros meios de comunicação de massa por terem a possibilidade de uso muitas mídias, não haver necessariamente linearidade, além de diminuir as distâncias e, por fim, facilita a comunicação contínua. Além disso, a Internet aumenta a interatividade e descentraliza a informação

⁶⁵ Ibid., p. 12

⁶⁶ WEARE, Christopher & LIN, Wan-Ying. op. cit. p.

A pesquisa com a análise de conteúdo cresceu com o avanço da tecnologia, pois além do aumento da velocidade e do aparecimento de mais softwares, os pesquisadores agora acessam também um grande acervo de dados, aumentando também o número de pesquisas sobre os efeitos dessa nova mídia. O interesse se dá por haver um potencial de democratização na Internet. Os cientistas sociais têm sido beneficiados com o aumento de métodos de armazenamento de dados na Internet e mídia eletrônica. Embora haja a limitação de existir poucos arquivos e bancos de dados eletrônicos. O mais importante é que a Internet abre a possibilidade de acesso a dados até então proibitivos. Os dados eletrônicos têm habilitado os pesquisadores a desenvolver técnicas de amostragem e ajudado no avanço das pesquisas que empregam técnicas de amostragem científica. A Internet, ao mesmo tempo, desvia e modifica, complicando o desenvolvimento científico de amostragens. A Web é um repositório de informações, no entanto as informações aparecem e desaparecem rapidamente.

Segundo os autores, a adoção de sites de campanha por partidos e políticos são uma abertura para estudos comparativos em estilo e tática de campanha. Embora, este novo estado seja primeiramente descritivo, os pesquisadores tem identificado diferenças entre os partidos, bem como notado o processo das campanhas; os sites tem interatividade e acentuam as mensagens de campanha.

As pesquisas têm tratado a Internet, enfatizando-a de diferentes maneiras. Os autores identificaram em algumas delas: através da análise dos endereços eletrônicos, das máquinas de busca, através da coleta de páginas e pesquisando páginas populares. Segundo os autores não há ainda um programa que gere aleatoriamente URLs e as amostras se limitam a páginas previamente registradas em um índice. Os autores também atentam para o fato de que não raramente as máquinas de busca costumam possuir conexões para páginas inexistentes. As conexões combinadas com a evolução da internet como meio de comunicação de massa traz desafios no que diz respeito à escolha de amostragem, gravação e unidades de contexto. Os autores atentam ainda para o fato de que as pesquisas precisam ter um cuidado maior na definição e das unidades de análise na Internet, do que nas demais mídias tradicionais, como por exemplo, jornal e TV.

A mais fundamental questão é definir o tamanho da mensagem. Definir o que constitui uma página e um site e como esses elementos combinados formam uma mensagem. Esta estratégia é usada para estudar conteúdos de forma rápida, buscando o conteúdo central. Quando a pesquisa não busca a mensagem pode haver mais estratégias. Pode focar no endereço (www) ou no domínio. Pode focar no leitor e definir unidades de agrupamento baseado em um modelo de comunicação. O artigo entretanto não destaca o foco no conteúdo das mensagens publicadas, não somente através de textos, mas um estudo especificamente da possibilidade e da viabilidade da integração multimídia.

Segundo os autores, subdividindo a amostra temos uma unidade menor, a unidade de gravação, que tem códigos mais fáceis, confiáveis e com flexibilidade analítica. No entanto, este conteúdo analítico de dados não pode ser todo usado, pois os web sites tem uma composição de identificação diferente da mídia tradicional. Faltam dados em comum empregados pelo design. Uma exceção são os dados presentes em um site de jornal, pois o material está disponível em unidades gravadas em páginas individuais.

Compreendo assim, que o estudo dos sites de campanhas eleitorais na Internet devem partir dos seguintes pontos principais: observar o quanto há espaços públicos democráticos nos sites dos candidatos; observar que a análise de conteúdo é eficiente, mas pode não abarcar todas as nuances de um estudo social na Internet, tendo que, desta forma, buscar um caminho próprio para o método. E a compreensão de que sites brasileiros na Internet dependem de uma revisão nos trabalhos já realizados sobre o tema em outras partes do mundo. Para que só então possamos analisar os sites nas campanhas eleitorais? E qual o seu conteúdo e uso destes sites?

Capítulo 3 – Proposta de método

O primeiro artigo publicado sobre o conteúdo de sites de campanhas eleitorais foi "Campaigning on the Internet in the Elections of 1998" de Elaine Ciulla Kamark⁶⁷. O artigo busca coletar somente dados básicos de como os políticos estavam usando este novo meio de comunicação de massa. O texto trata das eleições gerais americanas de 1998. A autora começa seu artigo colocando que as eleições gerais de 1998 nos Estados Unidos vão entrar para a história como sendo a primeira com uso massivo da Internet. Nas eleições presidenciais de 1996 ela já havia sido usada pelo candidato Bob Dole, no entanto era colocada mais a título de novidade. Além do mais haviam poucas pesquisas que questionavam o número de acessos dos eleitores aos sites de campanhas eleitorais.

Em seguida o artigo descreveu o método da pesquisa. A primeira tarefa era descobrir se o candidato tinha ou não site. Foram excluídos os candidatos que continham somente e-mail, os que tinham apenas uma página em um site governamental, os que estavam em construção e os que não deram informações. A pesquisa mostrou que 43% dos candidatos tinham sites na Internet, ou seja 554 de um total de 1296 candidatos. O artigo diz que não foi difícil encontrar os sites. Havia nos Estados Unidos um site não-partidários que listava os sites da maioria dos candidatos⁶⁸. Este site era mantido por um aficionado em política. As páginas foram procuradas também nas principais máquinas de busca. Foram encontradas mais páginas dos principais partidos políticos (democrata e republicano) do que dos demais. O artigo atenta também que haviam site que possuíam propaganda comercial, pois eram hospedados em servidores gratuitos.

Algumas questões que foram levantadas eram: qual a finalidade dos sites? Havia diferença nos sites de vencedores e perdedores? Eles modificam a relação entre eleitor e candidato? Ele enfraquece ou reforça intermediários como a imprensa e os partidos políticos? No entanto a impossibilidade de responder estas questões se deve, de acordo com o texto, pelo fato de que muitas coisas ocorrem simultaneamente em uma campanha eleitoral e a história nos mostra que um novo meio de comunicação de massa nunca vai substituir completamente outro meio de comunicação, mas simplesmente vai somar a ele.

No entanto em 2000 que foi publicado um artigo com uma metodologia que permitia refletir não somente de forma empírica, sobre os objetivos e, mais ainda, sobre as funções dos recursos

⁶⁷ KAMARK, Elaine Ciulla. *Democracy.com? Governance in a Networked Word*. Hollis, New Hampshire, 1999.

⁶⁸ Vide: www.politics1.com

disponíveis na Internet por candidatos. Este método foi desenvolvido por pesquisadores da universidade de Salford, na região de Manchester, Reino Unido. Como já havia feito uma pesquisa previamente sobre as páginas de candidatos no Brasil, alguns itens relacionados na metodologia, que não haviam sido explorados ou que não se aplicava às eleições brasileiras e, foram excluídos ou adaptados, como o próprio método sugere. Outros itens ainda foram acrescentados. Assim, surgiu a necessidade de mostrar comparativamente a diferença entre os dois métodos: o de Gibson & Ward e o método que sugiro nesta pesquisa para que seja aplicado em eleições com características semelhantes à brasileira⁶⁹.

3.1. O Método Gibson & Ward

Gibson & Ward (2000) escreveram um artigo cujo objetivo era desenvolver uma metodologia de análise de conteúdo dos sites políticos na Internet, especialmente das organizações que disputam campanhas eleitorais, ou seja, partidos políticos e candidatos. O artigo destaca o desenvolvimento das pesquisas sobre o tema no mundo e pesquisas de análise de conteúdo de sites na Internet que não estão relacionados com a Ciência Política. Buscam contextualizar a atividade partidária na Internet e as comparam com as funções específicas dos partidos políticos. Então, desenvolveram um sistema de codificação de dados de sites políticos através da categorização em torno do fluxo de informação e comunicação (FIC), que cada recurso do site indica. Os fluxos de comunicação são categorias analisadas pelos teóricos da ‘cibernética’, entre eles Fagen, cujo trabalho foi discutido no capítulo 1. Buscam, também analisar como de fato estes recursos chegam até o usuário final. Por fim os autores descrevem dois exemplos empíricos: o do Partido Trabalhista Australiano e do Partido Trabalhista Inglês. A análise dos dados foi feita utilizando os softwares Lisrel e Preliis.

Uma questão inicial colocada no artigo discute o que a literatura sobre o tema até hoje se questionou: por que estes atores políticos estão usando os novos meios de comunicação de massa e se alguém está usando de forma mais efetiva que outros? Neste sentido, duas questões preliminares devem ser respondidas: quais as funções dos sites dos partidos e/ou candidatos e como estes sites estão efetivamente executando tais funções?

⁶⁹ GIBSON, Rachel & WARD, Stephen. *A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites*. In. *Social Science Computer Review*, (p. 301 – 319), vol. 18, n. 3, University of Salford, United Kingdom.

As pesquisas sobre o uso da Internet por candidatos ou partidos foram focadas inicialmente nos Estados Unidos e posteriormente na Grã-Bretanha, Nova Zelândia, Holanda, Suécia, Finlândia e Itália. Os autores colocam como conclusão mais comum a falta de uma racionalização nas atividades partidárias na Internet. Outros querem apenas manter uma imagem de profissionalismo e atualização. Os textos sobre o tema, portanto, são críticos ao desempenho dos partidos e candidatos na Internet. Segundo Gibson & Ward, um deles criticou a propaganda eleitoral das eleições dos Estados Unidos em 1996, como sendo retórica e irritante, o que também foi observado por analistas de sites das eleições na Grã-Bretanha. Entretanto, em alguns casos pequenos partidos, usualmente extremistas, aproveitam o fato de terem uma limitada exposição nos meios de comunicação tradicionais e se articulam na Internet. Assim, eles podem publicar um grande volume de material com um custo relativamente baixo, sem uma edição externa, de um jornalista, por exemplo, comunicando-se com seus eleitores em potencial.

Gibson & Ward colocam que outros estudos se detêm a analisar o design, o conteúdo da informação e as oportunidades de interação que oferecem. Estas pesquisas têm validade para sites dos países pesquisados mais especificamente, pois são análises mais sistemáticas da comunicação política via Internet. Estes estudos buscam através de índices predeterminados identificar a funcionalidade em um método mais flexível. A questão essencial é sublinhar a lógica ou o propósito do site. É utilizada uma análise de dados qualitativos que são medidos uma única vez. Desta forma, os sites podem se tornar impossíveis de serem analisados, porque um recurso pode servir a um número diferente de funções, tendo que ser medido ou contado em todas. Estes estudos têm uma função neutra, ou seja, não assume propósitos no processo de medida. O segundo caminho destes estudos é clarificar e conceitualizar empiricamente a qualidade e sofisticação do site. Estas pesquisas são focadas para profissionais de Internet e analisam gráficos, áudio e vídeo e as formas como os sites são construídos sob o ponto de vista estilístico.

A área de análise de sites na Internet é bastante nova e surgiu dentro da sistemática dos trabalhos de análise de conteúdo. Algumas áreas do conhecimento acompanharam a Ciência Política e também possuem análises de conteúdo de sites na Internet, como a Ciência da Informação, a Comunicação, o Marketing e também a Educação. A maior parte destes estudos utilizaram uma codificação subjetiva. As abordagens, como na Ciência Política foram usualmente divididas entre quantitativa e qualitativa. No entanto, as abordagens também eram relacionadas com o interesse da disciplina. Assim, algumas pesquisas atentavam mais para os sons, imagens e navegação, ou seja, para o acesso à informação. Na área de negócios os estudos buscavam mais entender como a

imagem de uma corporação pode ser criada na Internet e como pode ser feito marketing na rede. Houve também, outras pesquisas, como na área de psicologia, sobre técnicas persuasivas de grupos extremistas. E, na Educação, de como é desenvolvido um site educacional. Também foram desenvolvidas pesquisas sobre como pode-se desenvolver sites de educação à distância. Pesquisas de Comunicação trabalharam com a comparação entre jornais online e os tradicionais.

Já em relação ao uso que os partidos estão fazendo da Internet, os autores Gibson & Ward, analisaram primeiramente as propriedades da nova mídia, através do questionamento das mudanças na natureza da comunicação. Assim, os autores destacaram o volume, a velocidade, o formato, a direção e o controle individual. Em relação ao volume, há uma quantidade muito maior de informações do que as mídias tradicionais. Quanto à velocidade, a compressão dos dados e o maior espaço para a comunicação, diminuíram o tempo para enviar e receber mensagens. Quanto ao formato, o estilo das mensagens é mudado em combinação com a impressão e a comunicação eletrônica passou a ser multimídia. Quanto à direção houve um aumento das possibilidades, antes somente síncrona, para que posteriormente se tornasse também assíncrona, ou seja, em duas vias. Houve também um aumento do espaço para a transmissão das informações. Além disso, a comunicação horizontal entre grupos de interesse também foi fortalecida com a utilização do hipertexto. Por fim, o controle individual deu uma abertura maior para o controle da direção das mensagens, centralizando no usuário individual o poder da escolha. Tudo isso faz da internet, não somente mais interativa como também abre a possibilidade de ser mais profunda.

Isto posto, passa a ser necessário definir o que pode-se esperar de um partido político na Internet. Para isso Gibson & Ward destacaram alguns artigos e definiram a essência dos objetivos partidários: maximizar os votos em uma campanha eleitoral. Mas, também partidos políticos necessitam de um escritório político, defender ou advogar políticas públicas, ideologias e outros interesses coletivos; possuir democracia interna, aumentando a decisão da base na estrutura interna; e por fim, conectar os cidadãos com o sistema político.

Os meios de comunicação tradicionais se tornaram parte central dos partidos políticos durante as campanhas eleitorais, com sofisticadas estratégias de mídia. Assim, o artigo sugere uma forma de transportar as funções para o formato online adicionando as possibilidades que a nova mídia viabiliza. Assim, os autores caracterizam cinco funções elementares dos partidos e candidatos na Internet: prover informações, fazer campanha, gerar recursos, organizar ou reforçar redes e promover a participação.

a) Prover informações

Refere-se ao esforço do partido ou candidato em disseminar informações para um público em geral a cerca de suas identidades e políticas públicas. Por exemplo: sua história, orientações em geral e atividades correntes. A maneira é pedagógica e socializante, esperando com isso um caminho de vitória eleitoral. Esta função é claramente expandida graças à Internet, pois aumenta o volume e a velocidade de transmissão dos dados e possui um bom custo benefício. Efetivamente sites de candidatos e partidos funcionam como banco de idéias ou arquivos com informações de pano de fundo.

a) Geração de recursos

Este se refere para que partidos financiem suas campanhas e também recrutar novos membros. A interatividade e a natureza da comunicação pela Internet gera um potencial para o recrutamento de novos membros e doações financeiras. Com o crescimento da segurança das transações financeiras na Internet, o uso de novas maneiras de se obter o financiamento das campanhas está aparentemente crescendo.

b) Formação de relacionamento

Este se refere ao esforço dos partidos em construir e reforçar uma interna e externa rede organizacional. Links internos, incluindo aqueles entre as organizações constituídas, políticos eleitos, comitê ou diretório central e grupos de pressão internos. Links externos são aqueles entre o partido e outros corpos, como grupos de interesse, departamentos governamentais e outras mídias externas. A Internet possibilita aos partidos a capacidade de construir estes elos simplesmente por causa do espaço extra que oferece para a discussão da agenda destes grupos. Mais significativamente, todavia, os links de hipertexto da Internet permitem à organização construir uma rede da central para seus comitês subordinados e para organizações externas através do mundo.

c) Fazer campanha

A maior parte, das campanhas as quais o texto se refere estão relacionados ao objetivo de partidos e candidatos em recrutar eleitores em seus sites. Campanhas modernas são promovidas pela Internet de quatro formas: a) Grande espaço para informações e maior controle individual. Isso significa que as mensagens partidárias e/ou eleitorais poder ser especializadas para um determinado público alvo. b) O aumento da velocidade da comunicação permite a atualização e a rápida resposta aos ataques dos adversários. c) Os formatos multimídia dinâmicos da Internet criam um novo caminho para os usuários do site, e não somente os que já eram usuários, mas também outros potenciais. Jovens, que votam pela primeira vez, podem ser os que acessam os sites de campanhas eleitorais. d) Os fluxos de comunicação interativos significam que há oportunidades freqüentes dos partidos e candidatos empurrarem suas mensagens para eleitores em uma base individual e também mensurar a opinião dos eleitores através de e-mails e enquetes. Particularmente para os pequenos partidos e candidatos a Internet é um meio de baixo custo que rende um espaço adicional atrativo e que possibilita um suporte completo.

d) Promover a participação

Este se refere ao interesse dos partidos em reforçar o engajamento do cidadão no processo político. A Internet pode promover isto de várias formas: oferecendo mais informação, mais rápido e em um formato multimídia. Os sites da Internet juntam facilmente as informações. A Internet permite aos partidos publicar qualquer evento e demonstrações para um número maior de pessoas. Aumentando as possibilidades de interação na comunicação, novas oportunidades de filiação, entretenimento ou assistência serão oferecidos, bem como chances de contato e debate com líderes políticos diretamente. Além de que o uso de discussões em tempo real e grupos de bate-papo possibilitam aos cidadãos engajar-se em debates políticos.

3.1.2. Codificando as Atividades Político-Partidárias na Internet

O esquema de codificação proposto por Gibson & Ward tem como objetivo responder a duas questões: os partidos e candidatos estão executando as funções levantadas como hipótese nas suas páginas na Internet? Como efetivamente eles estão desenvolvendo suas funções?

Os autores organizaram a codificação de dados classificando-os em indicadores que representam os fluxos de informação e comunicação das páginas dos candidatos na Internet. Quatro categorias de fluxo de informação e comunicação foram especificadas: entrada, saída, lateral e interativo. As primeiras três categorias são unidirecionais, pois são predominantemente de uma via apenas, ou seja: de “saída”: da organização para usuário individual ou ao contrário, de “entrada”, do usuário individual para a organização, ou ainda, “lateral”, que pode ser tanto de entrada quanto de saída. Porém o fluxo ocorre entre a organização e outros corpos ou dentro de grupos internos. Os fluxos de comunicação e informação interativos se distinguem dos demais, por serem bidirecionais, criando contatos substantivos entre organizações e indivíduos colocando nestes uma grande expectativa de que o outro lado responda. Nos indicadores que representam esta categoria o contato é efetivado e o usuário tem um significativo nível de engajamento. Deve-se considerar que quando um usuário simplesmente navega pela Internet não se constitui um interativo fluxo de informação e comunicação.

Uma distinção foi desenhada por Gibson & Ward na qual as categorias de fluxo de informação e comunicação na Internet divide-se entre assíncronico, ou interação seqüencial, e síncronico, ou troca em tempo real. Entretanto, uma máquina de busca foi considerada como assíncronica, pois a resposta leva um certo intervalo de tempo e não pode ser modificada pelo sujeito. As salas de bate-papo, entretanto, permitem o livre fluxo de comunicação no qual ambos apresentam questionamentos e respostas e estão sujeitos à contínua modificação.

Os recursos disponibilizados nas páginas dos candidatos e partidos políticos na internet são divididos de acordo com a categoria de fluxos de comunicação e informação. E sua medição é variada de acordo com o desenvolvimento e de cada indicador. As variáveis são identificadas baseando-se em três pesquisas sobre partidos políticos da Grã-Bretanha e suas páginas na Internet desenvolvidas pelos autores Gibson & Ward. Entretanto a lista é exploratória e não é considerada definitiva. Segundo os autores, outros pesquisadores podem modificar ou adicionar, ou até mesmo retirar, certos itens para satisfazer seus propósitos. Os próprios autores mostram que a codificação das páginas dos candidatos podem variar em alguns casos. Por exemplo, o item “perfil do candidato”, pode estar inserido em “história organizacional”, “quem é quem” pode ser mantido por

que candidatos podem colocar detalhes de suas equipes de campanha no Site. Igualmente para grupos de interesses, informações relacionadas a eleições podem ser removidas, mas a maior parte dos indicadores devem ser mantidos. De qualquer forma, a utilidade do esquema repousa no fato de oferecer uma ferramenta padrão para colocar informações sobre páginas da Internet. Enfim, as campanhas inovam na Internet e novos indicadores são desenvolvidos, estes podem ser estruturados dentro de esquema proposto.

A análise dos sites que apresentamos nesta tese partiu das descrições dos mesmos, nas quais foram observados indicadores previamente definidos através de pesquisa exploratória. Alguns destes que totalizam 30, são idênticos aos do método de Gibson & Ward. Enquanto que em outros são observados os mesmos recursos indicados pelo método original, mas com a medida para comparações diferentes. Houve ainda itens que foram incluídos em outros itens e ainda outros que foram excluídos ou acrescentados.

Enquanto Gibson & Ward utilizaram softwares de processamento e análise de conteúdo, a pesquisa que desenvolvia foi feita manualmente e observando os itens em documentos salvos e através de anotações realizadas enquanto eles estavam on line. Assim, materiais que não poderiam ser gravados pelo tipo de arquivo disponível usando, como Java, Flash ou vídeos em streaming acabaram recebendo comentários vindos de um caderno de pesquisa de campo.

Quanto à maneira pela qual observei cada um dos itens: realizei buscas através da exploração do site, busca a partir de links dispostos na homepage, ou busquei itens que estão explicitados diretamente na homepage. Desta forma, cada item fora observado individualmente utilizando critérios próprios.

3.2. Comparação entre os indicadores dos métodos

Para que possamos observar as diferenças entre o método que desenvolvi com o método de Gibson & Ward, montei um quadro sinótico, onde traço um paralelo entre os dois métodos, utilizando terminologias semelhantes para as observações:

Quadro 1: Comparação entre os Métodos:

Característica	Método Gibson & Ward		Método Desenvolvido	
	Descrição	Medida	Descrição	Medida
FLUXO DE INFORMAÇÕES UNIDIRECIONAIS DE SAÍDA				
HISTÓRICO	História organizacional do partido, válido para sistemas parlamentaristas	Contagem de palavras	Histórico do candidato e/ou partido	Número de históricos presentes no site, estilo e conteúdo
DOCUMENTOS	Documentos em geral, por exemplo manifesto	Contagem da soma de palavras	Documentos em geral, por exemplo manifesto	Número de documentos
POLÍTICAS PÚBLICAS	Políticas	Contagem de palavras	Divisão entre área social e econômica	Tipos e número de políticas públicas destacadas nas áreas econômica e social
VALORES / IDEOLOGIA	Valores e ideologia	Contagem de palavras	Valores ideológicos, aqui estão desconsiderados juízos de valor	Número de páginas e ideologia
ESTRUTURA DA HOMEPAGE	Estrutura	Contagem de palavras	Design	Verificar se a estrutura da homepage possui navegação
PESSOAS	Quem é quem	Proporção da contagem de palavras por pessoa	Pessoas destacadas no sites	Ocupação das pessoas destacadas
NEWSLETTERS	Newsletters	Número disponível (incluindo cópias arquivadas)	Incluído em notícias	Incluído em notícias
NOTÍCIAS	Para a imprensa	Número disponível (incluindo cópias arquivadas)	Para todos	Público alvo, recursos e estrutura dos releases disponibilizados nos sites
INFORMAÇÕES ELEITORAIS COMPLETAS	Qualquer informação eleitoral	Contagem da soma de palavras	Informações eleitorais completas	Número do candidato, candidato a vice, partido e coligação
AGENDA	Calendário de eventos	Presente ou ausente	Tipo de agenda	Período que abrange, atualização, de quem é a agenda, recursos extras
AJUDA DO SITE	FAQ	Contagem da soma de palavras	Tipo de ajuda	Presença ou ausência
CAMPANHA NEGATIVA	Campanha negativa	Contagem da soma das palavras	Conteúdo e alvo da crítica	Número de sites com a crítica relacionado ao tipo de crítica
PLANO DE GOVERNO	Não há	Não há	Desmembramento dos documentos	Número de planos de governo, formato, tamanho, estrutura, autoria e recursos suplementares
OUTROS CANDIDATOS	Não há	Não há	Quem são os candidatos citados em destaque no site	Se pertencem a coligação ou são adversários
ENDEREÇO / TELEFONE DE CONTATO	Não há	Não há	Formas de contato	Tipo de contato, endereço, telefone e até pager
ENTRETENIMENTO	Não há	Não há	Formas de entreter o usuário	Tipo de entretenimento no site
PERFIL DO LÍDER	Perfil do líder	Contagem de palavras	Não se aplica às eleições brasileiras	Não se aplica às eleições brasileiras
FLUXO DE INFORMAÇÕES UNIDIRECIONAIS DE ENTRADA				
DOAÇÕES	Doações	Gradativo: s/d=0; download=1; pedido online=2; transação online=3	Formas de contribuir financeiramente com a campanha	Forma de contribuição
PROPAGANDA	Merchandisings	Gradativo: s/d=0; download=1; pedido online=2; transação online=3	Formas de propaganda que apareciam no site	Tipos de propaganda
PERSONALIZAÇÃO / LOGIN / COOKIES	Cookies	Presença ou ausência	Qualquer forma de personalização: Por cookies ou script, passivo ou ativo	Tipo de personalização
FLUXO DE INFORMAÇÕES LATERAIS / HORIZONTAIS				
LINKS PARA PARTIDOS	Grupos de suporte dos objetivos da organização	Número de grupos	Links para partidos políticos	Partido da coligação ou não, diretórios regionais ou não, ou outros candidatos relacionando ou não com a coligação
LINKS EXTERNOS	Sites com informações em geral	Número de sites	Links para sites externos de referências políticas ou não	Número e tipo de referência
CONEXÕES INTERNAS	Grupos suborganizacionais	Número de grupos	Links internos do site	Número de links internos
CRÉDITOS	Não há	Não há	Links para publicadores da página	Quem faz o site. Quem divulga, quem escreve, quem desenvolve
CONFIGURAÇÃO PREFERENCIAL	Não há	Não há	Configuração mínima para que o site tenha melhor desempenho ou tenha algum desempenho.	Informações como navegador, definição, número de cores, velocidade de conexão, plug-ins etc.
FLUXO DE INFORMAÇÕES ITERATIVAS				
MULTIMÍDIA	Download de logotipos e posters	Número de oportunidades	Imagens e recursos multimídia, como sons e vídeos	Número e tipo de recurso
MÁQUINA DE BUSCA	Busca no site	Presente ou ausente	Máquina de busca	Tipo da máquina de busca: no site ou na web; número de máquinas de busca
ENDEREÇO ELETRÔNICO PARA CONTATO	E-mail para contato	Número de endereços oferecidos	E-mail para contato	Local do site onde se encontrava, com quem falar, tipo de contato, etc.
CADASTRO DE E-MAIL	Join Online campaign	Presente ou ausente	Lista de divulgação	Presente ou ausente
LISTA DE DISCUSSÃO	Join e-mail list	Presente ou ausente	Não há	Não há
FILIAÇÃO / MOBILIZAÇÃO	Membros	Gradativo: s/d=0; download=1; pedido online=2; transação online=3	Filiação e mobilização	Formas de participar da campanha online
URNA ELETRÔNICA	Não há	Não há	Formas de aprender ou trinar a votar	Formas de urna eletrônica ou colinha
FÓRUM	BBS	Presente ou Ausente	Fórum ou mural	Tipo de fórum, categorias e número de fóruns
BATE-PAPO	Chat room e debate online	Presente ou ausente, para chat room; e número de oportunidades de debate, para debate online	Chat room	Tipos de chat room

3.2.1. Fluxo de Comunicação Unidirecionais de Saída

Ainda que consideramos os indicadores de fluxo de informação e comunicação unidirecional de saída da forma semelhante, acrescentei alguns indicadores: Plano de Governo, Outros candidatos, Endereço e Telefone para contato e Entretenimento que julguei importante e retirei outros *Newsletters* e Perfil do Líder. Estes indicadores foram alterados por dois motivos: não se aplica ao sistema eleitoral ou o indicador está incluído em outro. No entanto a característica observada e a medida adotada não foram necessariamente a mesma nos dois métodos, como veremos nas descrições de cada item abaixo

a) Histórico

Gibson & Ward analisaram neste item a História organizacional do partido. Como analisaram páginas de candidatos da Grã-Bretanha e da Austrália, deu-se destaque ao partido político, que é votado em primeira instância para sejam eleitos os primeiros ministros de forma indireta. A medição adotada foi a contagem de palavras dentro do histórico. Assim, poderiam comparar o peso dado por cada site a este item. Já no caso brasileiro considerei os históricos dos partidos, mas principalmente os dos próprios candidatos e de outros que formam as coligações. A medida foi a presença ou ausência deste item e o número de históricos presentes em cada site, além do estilo e do conteúdo. Quanto ao estilo classifiquei como: Biografia, textos que contam a história de vida do candidato; Perfil, fala mais sobre suas qualidades; Cronológico, uma cronologia da vida do candidato; Resumido, uma pequena nota sobre ele; Currículo, destaca mais experiência profissional e acadêmica, em formato de currículo.

b) Documentos Políticos

Neste item a forma analisada é quase a mesma, entre os métodos Gibson & Ward e o aqui apresentado. A única diferença é que desmembrei o “Plano do governo” por considerar um indicador essencial e merecedor de destaque. Já, em relação à medida, o método de Gibson & Ward utiliza a

contagem de palavras enquanto que o método que desenvolvi somente conta o número e a natureza do documento.

c) Plano de Governo

No método Gibson & Ward não há Plano de governo, pois um plano de ação estaria incluído no item “Documentos”. No entanto, na disputa de cargos para o poder executivo no Brasil, o plano de governo é praticamente um pré-requisito, ainda que nem todos os candidatos o publiquem em seu site. Analisei a forma como os planos de governo são apresentados e os temas destacados. Observei ainda se há, ou não, um plano de governo no site e se este é apresentado em mais de um formato, além do tamanho, estrutura e recursos suplementares.

d) Políticas Públicas

Em relação a este item Gibson & Ward consideraram Políticas Públicas como um indicador. No entanto, a medição foi feita através da contagem do número de palavras, que se referem às políticas públicas. No método desenvolvido nesta pesquisa dividi entre as áreas social e econômica e listei as políticas públicas destacadas. Contudo não é claro no texto metodológico de Gibson & Ward, se analisaram também políticas públicas em documentos ou nos releases presentes no site. Já neste método considere todas as políticas públicas que aparecem citadas em destaque no site, especialmente na homepage.

e) Valores e Ideologias

Aqui, o método Gibson & Ward também não deixa claro o que considera como valores, nem em quais partes do site estes indicadores devem ser pesquisados. Contudo o critério adotado foi o da contagem de palavras também. Já, o método aqui apresentado exclui qualidades, como por exemplo, (competente, honesto etc.) que se encontram mais no sentido de propaganda do que de valores que o político segue. Assim, inclui somente valores relacionados a política e religião. A medida que adotei é a presença ou ausência de cada valor ou ideologia e o número de páginas que contém.

f) Estrutura Padrão de Design da Homepage

Neste indicador, Gibson & Ward buscaram descrever a estrutura padrão da homepage através da contagem de palavras que esclarecem como é montado. Na presente adaptação observei os recursos que permitiam ao usuário localizar-se no site e de que forma estava presente na página.

g) Pessoas Destacadas

No método Gibson & Ward este indicador aparece como “Quem é quem?”. Como medição, foi feita uma listagem das pessoas citadas e contado quantas palavras se referiam a cada pessoa. No método aqui exposto, coloco as pessoas destacadas, principalmente na homepage. Estas pessoas destacadas são distribuídas pela sua ocupação ou relação com o candidato. Os políticos que eram candidatos são discutidos em um item à parte, “outros candidatos”.

h) Newsletter

Neste indicador os autores do método original sugeriram o levantamento do número de “*newsletters*” disponíveis, incluindo as cópias arquivadas. Como as “*newsletters*”, que são também conhecidos como “servidor de notícias”, não é muito utilizado no Brasil, incluí todas as notícias no indicador ‘notícias’. As “*newsletters*” são mensagens de notícias recebidas em um sistema que mescla a navegação na Internet e o e-mail. Fiz esta opção por considerar que a “*newsletter*” pode em alguns casos substituir as notícias publicadas em um site.

i) Notícias

Gibson & Ward relacionaram em “Release” somente as notícias para imprensa e utilizaram o número de “releases” como medida, incluindo também as cópias arquivadas. No método que apresento considere todos as notícias e separei para cada público-alvo. Também analisei a forma que está disponibilizada. Os releases são importantes, pois também mostram se o site é atualizado.

j) Outros Candidatos

As eleições pesquisadas por Gibson & Ward não incluem outros candidatos. No entanto, observamos nas eleições pesquisadas que haviam outros candidatos citados em destaque nos sites. Assim, fiz um levantamento de quais candidatos são citados e a que eleições concorriam. Em seguida observei se o candidato citado pertencia ao mesmo partido, à mesma coligação ou às “dobradas”.

k) Perfil do Líder

As eleições destacadas por Gibson & Ward, da Austrália e de Grã-Bretanha destacava o indicador "Perfil do líder", pois o líder partidário é característica das eleições analisadas por eles. Contudo, nas eleições brasileiras o líder partidário não tem grande destaque. Assim, as aparências eventuais do "perfil do líder" foram incluídas no indicador “histórico”. Como medida, Gibson & Ward utilizaram a contagem de palavras que se referiam a este item.

l) Informações Eleitorais Completa

O indicador "Informação eleitoral" está incluso tanto no método Gibson & Ward quando o método que desenvolvi. No entanto, Gibson & Ward consideram a contagem do número de palavras que se referiam a este item. E no método aqui apresentado considerei especificamente o número do candidato, as formas apresentadas para que o eleitor vote neste candidato e dados relacionados ao tribunal regional eleitoral e o tribunal superior eleitoral.

m) Agenda

A agenda apresentada no método de Gibson & Ward se refere ao calendário de eventos do em que o candidato participa. E medidas somente verificando se está ou não presente no site. Já neste método busquei analisar o tipo de agenda disponibilizada. Obtidas informações relativas às atualizações, sobre quem a agenda se refere, ou se há ou não recursos extras.

n) Ajuda no Site

No método Gibson e Ward havia a contagem das palavras que se referiam às questões frequentemente perguntadas (FAQ). Já, no presente método, coloco qualquer tipo de ajuda que esteja presente no site como sendo uma forma de responder a perguntas frequentes dos usuários. Como medida observei a presença ou ausência de cada tipo de ajuda.

o) Campanha negativa

Indicador analisado por Gibson e Ward são as “campanhas negativas”, sobre as quais, os autores fazem a contagem das palavras que se referem aos ataques a outros candidatos. Contudo no método que é apresentado aqui, optei por observar, o conteúdo e o alvo das críticas, que são apresentadas nas páginas dos candidatos.

p) Telefone e Endereço de contato

Neste indicador os autores do método no qual me baseio, também não consideram como informações de saída. Contudo, a apresentação de endereço ou telefone para contato não gera imediatamente uma interação entre o usuário da Internet e o candidato. Desta forma, optei por considerar os indicadores presentes no site que identificam as formas tradicionais de contato. Assim, fiz um levantamento do tipo de contato possibilitado pelas informações contidas nas páginas dos candidatos na Internet.

q) Entretenimento

O último item que identifica fluxo de informações de saída é "Entretenimento". Gibson e Ward também não o colocam, entretanto acho relevante colocá-lo, pois foi utilizado por alguns candidatos como forma de entreter o usuário, mantendo assim mais tempo no site. Como medida em fiz um levantamento do tipo de entretenimento que o site disponibiliza.

3.2.2. Fluxos de Comunicação Unidirecionais de Entrada

Os fluxos de comunicação unidirecionais de entrada se referem a indicadores nos quais a ação do usuário é que determina a relação comunicacional e cabe a equipe do candidato somente oferecer no site tais recursos.

a) Doações

Gibson & Ward utilizaram um método gradativo para classificar o item que possibilita aos usuários do site fazerem doações para os partidos e campanhas eleitorais. Então, consideraram que caso não haja a opção de doações, os autores atribuem zero. Caso haja no site uma explicação de como deve se fazer uma doação pelos meios tradicionais, atribui-se a cifra "1". No caso do site possibilitar uma solicitação de doação *online*, atribui-se 2. E se o site permite a transação completa *online*, atribui-se 3. Na adaptação do método, aqui proposta, considere todas as formas de arrecadação de recursos para as campanhas ou partidos disponíveis nos sites das campanhas eleitorais. Assim, classifiquei de acordo com as formas de contribuição publicadas.

b) Materiais Promocionais

Gibson & Ward consideraram os *merchandisings* dispostos no site e as formas de medição são semelhantes às das doações, ou seja: caso não haja *merchandising*, os autores atribuem zero. Caso haja no site uma propaganda simples, atribui-se 1. No caso do site possibilitar uma solicitação de produto online, atribui-se 2. E se o site permite a transação completa *online*, atribui-se 3. Já no método que desenvolvi, considero as formas de propaganda que aparecem no site e como medida classifiquei pelo tipo de propaganda presente no site.

c) Personalização

O último indicador de fluxo de comunicação unidirecional de entrada é a "personalização do site". Neste caso, é possibilitado através de *cookies*, *logins*, *scripts* etc. que o usuário tenha uma relação de maior proximidade com o site. Gibson & Ward consideraram somente os *cookies* e observaram a presença ou ausência dos mesmos. No entanto, em nosso método observamos todas as

formas de personalização, seja ela passiva ou ativa. Ou seja, através de uma ação do usuário ou não. Fiz o levantamento das formas de personalização que haviam nos sites.

3.2.3. Fluxos de Comunicação Laterais / Horizontais

Fluxos de Comunicação Laterais /Horizontais são os fluxos que ocorrem entre os sites através de *hiperlinks*, ou seja, através da conexão entre as diversas páginas que compõe a Internet.

a) Links para Partidos

A primeira questão colocada como fluxo de informação e comunicação interativa são as conexões ou links para partidos políticos. Gibson & Ward consideram neste item os grupos de suporte dos objetivos da organização partidária. Os autores utilizaram como medida o número de grupo, ou seja, o número de páginas disponibilizadas para conexão. Já no método que apresento considere os *links* internos ou externos para os partidos políticos. Eles podem ser da coligação ou do próprio candidato; podem ser de diretórios ou comitês regionais; ou ainda relacionados ou não com a coligação do candidato, como no caso das "dobradas" ou dos apoios do segundo turno.

b) Conexões Internas

Para Gibson & Ward, o que interessa neste item são os grupos sub-organizacionais presentes nos sites de partidos e candidatos. Neste item também é considerado o número de subgrupos dos sites. No presente trabalho considere os links internos dos sites desconsiderando os repetidos. Como em sua maioria estão dentro de outros indicadores, não os analisei separadamente.

c) Links Externos

Gibson & Ward queriam com este indicador localizar nos sites dos candidatos e partidos políticos, sites com informação em geral. Buscaram a partir disso contar quantos sites com estas características haviam em cada site político partidário. Na presente pesquisa, considere neste indicador com as mesmas características de Gibson & Ward, no entanto, em minha análise

classifiquei-os de acordo com o tipo de referência presente. Os links para partidos forma desmembrados.

d) Créditos

Gibson & Ward não consideram este indicador. Porém considerei relevante analisar quem produz as páginas dos candidatos na Internet, ainda que a importância para o usuário comum seja pequena. Tentei observar nas páginas que trazem estas informações, quem são os profissionais (e se são profissionais) que escrevem, publicam e desenvolvem as páginas dos candidatos na internet.

e) Configuração Preferencial

Neste último item do fluxo de informações laterais ou horizontais, não há também referências as configurações preferenciais. No entanto, achei que deveriam ser considerados os indicadores relativos ao navegador preferencial, tamanho da tela, *plug-ins*, etc. para que o site tenha um melhor desempenho, ou em alguns casos, algum desempenho.

3.2.4. Fluxos De Informação e Comunicação Interativo

a) Recurso Multimídia

Gibson & Ward consideram neste indicador a possibilidade de *download* de logotipos e *posters*, utilizando como medida o número de oportunidades de *downloads*. Já, nesta pesquisa, considerei não somente as imagens, mas também todos os tipos de recursos multimídia, como sons e vídeos. Como medida, levantei não somente o número, como também o tipo destes recursos apresentados no site.

b) Máquinas de Busca

Gibson & Ward observaram este recurso considerando a presença ou a ausência de uma máquina de busca no site. Já nesta pesquisa, também levantei as máquinas de busca na Internet. Assim, considerei duas questões: se a máquina é para busca interna ou externa e quantas máquinas de busca haviam no site.

c) E-Mail

Os autores do método original sugeriram a observação do número de e-mails para contato que eram oferecidos nos sites estudados. Tentei aprofundar a observação verificando entre outras coisas: o local do site onde o e-mail aparece, a quem o e-mail se dirige, o tipo de contato etc. Assim, pude verificar em alguns casos à distância do assessor responsável por ler os e-mails que tinha o candidato.

d) Cadastro para Lista de E-Mail

Gibson & Ward colocaram este item como sendo "*join on line campaign*", ou seja, observaram a ausência ou presença de alguma forma de participação na campanha através de recebimento de informações da Internet. Neste item, considerei de forma diferente, pois a participação está incluída nos dois itens seguintes. Coloquei aqui, portanto, as listas de divulgação, que permitem ao candidato enviar mensagens personalizadas aos e-mails dos usuários.

e) Lista de E-Mail de Discussão

Neste item abordado no método de Gibson & Ward não utilizei, pois não encontrei em nenhum site de candidatos. Gibson & Ward consideraram o indicador intitulado "*join e-mail list*" verificando sua presença ou ausência. A lista de discussão são e-mails enviados para todos os membros da lista, permitindo o contato entre simpatizantes do candidato.

f) Mobilização

Para Gibson & Ward foi considerada a possibilidade de filiação ao partido e como isto se dá na Internet. Assim, eles consideraram a medida através de uma pontuação: 0 se não houver a possibilidade de filiação ou nem sequer, alguma explicação sobre o assunto; 1 se houver a possibilidade *download* de ficha ou informação sobre filiação ; 2 se existe a possibilidade de pedir a filiação *on line*; e 3 se for possível se filiar *on line*. Já na adaptação que fiz, considerei também a mobilização de simpatizantes. Como medida verifiquei as formas de participação da campanha que o site oferece ou disponibiliza.

g) Urna Eletrônica

Como não há votação eletrônica na Grã-Bretanha e Austrália, Gibson & Ward também não consideram este indicador. Tentei neste método classificar as formas nas quais o leitor pode aprender a votar e treinar na urna eletrônica via Internet.

h) Fórum de Discussão

Os fóruns foram colocados por Gibson & Ward através de sua ausência ou presença e foram classificadas como "*bulletin board sistem*", que são mensagens deixadas em um quadro. Como este podem se tornar fóruns de debate incluí os indicadores "fórum" ou "mural" nesta categoria de Gibson & Ward. Busquei participar dos fóruns e algumas vezes analisar seu conteúdo.

i) Bate-Papo

Aqui são considerados os *chats* e os eventuais encontros em tempo real entre membros do partidos com eleitores. Isto inclui no método Gibson & Ward os debates diretos com o candidato. Este é o único indicador que Gibson & Ward consideram duas formas de mediação: presença ou ausência para os bate-papos e o número de oportunidades de debate *on line*. Já neste método considerei as formas de bate-papo disponibilizadas pelos sites dos candidatos estudados. As salas de bate-papo são o único recurso encontrado nos sites mais próximos de uma experiência direta e simultânea.

Os itens da tabela de indicadores de fluxo de informação e comunicação de Gibson & Ward foram adaptados, neste presente trabalho, para que possamos verificar como estes indicadores foram utilizados nos sites dos candidatos às eleições no Brasil. A necessidade de adaptação se deve em primeiro lugar às características do sistema eleitoral que encontramos no Brasil e nos países pesquisados por Gibson & Ward como a Grã-Bretanha e Austrália. Em segundo lugar, já vinha pesquisando o tema desde 1998, período anterior ao artigo de Gibson & Ward. As observações eram focadas em questões diferentes o que levou, em alguns casos, a perder dados ou ignorar informações relevantes a esta pesquisa. Por fim, alguns dados levantados não são passíveis de "gravação", pois ocorrem em "*streaming*", ou seja, diretamente no servidor, uma possibilidade de realizar o *download*.

A parte do método Gibson & Ward que trata da efetivação do site também não foi considerada, pois a maioria dos sites não estão mais *online*. Isto impossibilita uma análise comparativa de seu desempenho.

3.3. Desafios

Fazer uma pesquisa pioneira, como esta, esbarra em vários problemas encontrados durante todo seu desenvolvimento. A literatura em sua grande maioria era composta de livros e artigos recentes, que eram acessados quase que simultaneamente ao serem publicados. Isto exigiu uma atenção de pesquisa maior, pois era necessário acompanhar os lançamentos de livros e periódicos, além de serem quase sempre em língua estrangeira, como inglês e francês.

Ainda assim, a pesquisa começou de forma completamente intuitiva fazendo descrições de sites sem saber exatamente o que procurar. Desta forma, minha iniciação científica com algumas descrições de sites foi apresentada antes mesmo da publicação da primeira análise de conteúdo sobre o tema ser publicado, em Harvard.

Tive dificuldades também na parte empírica. O primeiro problema foi encontrar os sites de campanha eleitoral. Como colocaram Weare & Lin⁷⁰, ainda não existe um rastreador de DNS capaz de selecionar todos os sites de determinado tema. Assim, fiz pesquisas em sites de busca como o Yahoo! e o Altavista. Procurei também em "portais" sobre política como o "UOL nas Eleições"

⁷⁰ www.uol.com.br

realizei pesquisas em outros meios de comunicação como jornais, revistas e no horário eleitoral gratuito. Este é o motivo pelo qual os sites selecionados são principalmente do estado de São Paulo.

Ainda assim, encontrei muitos sites, sobretudo de candidatos a cargos legislativos, desde candidatos a vereador do interior do Ceará até dos principais candidatos a presidente. Precisava definir um escopo para a análise e optei por investigar os candidatos a cargos executivos, ou seja, prefeito, governador e presidente, pois neles estavam incluídos alguns dos principais candidatos e havia um número suficiente no qual poderia me aprofundar na análise.

Depois, surgiu o problema de como registrar o material. A impressão era uma alternativa, que me permitia observar como eram as páginas do site, posteriormente fiz um *print screen* da tela de abertura para identificar alguns dos recursos que havia na *homepage*. O problema de registrar somente através de impressão é que os áudios e vídeos além de parte dos indicadores de fluxos de comunicação dinâmicos não poderiam ser salvos. Em alguns casos foi possível fazer o salvamento eletronicamente, mas ainda assim parte dos recursos também não tinham como ser salvos. Optei portanto em fazer também anotações de campo que permitiram-me descrever a experiência de navegar nas páginas dos candidatos. Programas de análise de conteúdo teriam nesta pesquisa uma utilidade parcial, pois trabalham usualmente como contadores de palavras-chaves para a realização de análises estatística e neste caso caberia mais uma exploração indutiva.

Mas, surgiram outras centenas de desafios. A Internet tem como característica a efemeridade da informação. Isto quer dizer que os sites encontrados tinham que ser analisados no momento em que eram encontrados, sob o risco das informações e em alguns casos até do site não estarem mais na Internet. Um caso que nos deixou frustrado foi o do site do candidato a prefeito de Campinas em 2000 Carlos Sampaio do PSDB que tirou o site do ar na antevéspera da eleição, dia em que tinha selecionado para analisá-lo e não consegui recuperá-lo.

Outro problema foi a evolução do material computacional e da velocidade da Internet entre 1998 e 2002. De 1998 para cá, a tecnologia evoluiu muito, desde os programas de navegação, até os *plug ins* que passaram a permitir o uso de novas mídias. Outra questão foca os problemas, pois neste período, em que fiz a pesquisa, aumentou consideravelmente o uso da Internet rápida, o ADSL, além de gravadores de CD que passaram a permitir a gravação de arquivos bem maiores do que os que haviam nos sites em 1998. Como usei materiais diferentes em cada uma das eleições, fiquei impossibilitado de comparação o desempenho de usabilidade dos sites nos três períodos. Se por um lado os *softwares* e *hardwares* se transformaram, por outro a velocidade da Internet também. Com conexões discadas ou com a lentidão da rede, a navegação no laboratório de informática do IFCH

em 1998 era bastante difícil e demorada, influenciando na exploração dos sites. Havia ainda uma quantidade de dados bastante grande a serem registrados. Já em 2002 houve uma considerável evolução de velocidade da Internet, seja na rede da Unicamp, como também em acesso residencial facilitando o trabalho. Há, além disso uma evolução da experiência pessoal em lidar com a técnica e com os recursos computacionais que diferenciaram o trabalho de levantamento de dados realizado em 1998, 2000 e 2002.

Com isso a seleção de sites foi sendo feita na medida eles eram encontrados. A determinação dos indicadores a serem observados foi feita em 2000, portanto depois do levantamento de dados de 1998, o que deixou lacunas na análise de alguns dos sites, pois havia dados irrecuperáveis. Defini então que os sites selecionados seriam de candidatos a cargos executivos, que não estavam em sites governamentais, que não se tratavam de BBS ou coluna periódica em outros sites. Ou seja, foram permitidos somente sites, os quais certifiquei que eram os oficiais e únicos, pois simpatizantes podem fazer sites em homenagem a candidatos, muitas vezes mais completos que o oficial. Também, só selecionei sites os quais pude observar à época durante a campanha. E também, só estão incluídos os sites sobre os quais tabulei um volume de dados suficiente para pelo menos dois terços dos indicadores. Apesar de todas as dificuldades, minha análise é composta de 50 sites, dos quais analisei 30 indicadores, com aproximadamente 15 itens em média, totalizando mais de 22 mil dados observados.

Capítulo 4 – A Análise dos Sites

O trabalho empírico tratou das eleições para o poder executivo no Brasil entre 1998 e 2002, a saber: eleição presidencial de 1998, eleições para governadores das unidades da federação de 1998, eleições para prefeitos dos municípios de 2000, eleição para presidente de 2002 e eleições para governadores das unidades da federação de 2002.

Duas questões pautaram estas análises: Como os candidatos usam a Internet? Há algum padrão entre estes candidatos? Para tanto, analisei os indicadores de fluxo de comunicação presentes em cada um dos sites de candidatos foram selecionados. Cruzei as informações com os partidos aos quais pertencem e o ano em que ocorreram as eleições. Os sites foram selecionados durante o período legal de propaganda eleitoral. A seleção de sites possui limitações de ordem tecnológica, mas é fruto de um esforço para construir a mais completa descrição e análise comparativa que foi possível.

Foram analisados 50 sites no total. A seleção constituiu-se de sites de candidatos a governador de São Paulo, Rio de Janeiro, Paraná, Pernambuco, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul em 1998; seis sites de candidatos à presidência da República nas eleições de 1998; doze sites de candidatos às eleições para prefeito municipal de São Paulo, Campinas e Curitiba em 2000; dez sites de candidatos às eleições para governador de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Rio Grande do Sul, Distrito Federal, Ceará e Espírito Santo; e seis sites de candidatos às eleições para presidente em 2002.

Além de todos os doze candidatos a presidente que publicaram sites na Internet estão presentes 24 sites de candidatos da Região Sudeste, oito sites da Região Sul, três da Região Nordeste, três da Região Centro-Oeste e nenhum da Região Norte.

Entre os partidos políticos foram analisadas dez sites do PT, seis do PSDB, cinco do PMDB, três do PFL, quatro do PPB (atual PP), duas do PL e vinte sites de membros de pequenos partidos. Como partidos pequenos incluiu sites de partidos que possuem menos de 5% dos congressistas em 2004⁷¹. O PTB é o único partido com mais de 5% dos congressistas que não tem nenhum site analisado. No total a amostra possui sites de candidatos de 18 dos 30 partidos brasileiros.

Dez dos 50 sites analisados são de candidatos que foram eleitos. Os outros 40 são de candidatos que não acabaram se elegendendo. Em relação ao domínio, do total, 26 sites eram próprios do candidato e tinham a terminação “com.br”, treze eram próprios e tinham a terminação “org.br”,

⁷¹ PSB, PPS, PDT, PV, PSTU, PCO, PSDC, PGT, PSC, PRONA, PTN e PRTB.

incluindo os sites de Lula em 1998 e em 2002, o de Fernando Henrique em 1998 e o de José Serra em 2002. Cinco hospedaram seus sites dentro do site do próprio partido. Somente dois utilizaram a terminação oferecida pelo TSE, o “can.br”. Dois utilizaram sites de hospedagem gratuitos. E os demais tinham outras terminações.

Tabela 1:

Presença das eleições nos sites analisados

Ano	Nº de usuários de Internet no Brasil*	Eleições com sites analisados	Nº de eleitores*	Sites analisados	
1998	2.100.000	Governador	São Paulo	23.321.034	5
			Rio de Janeiro	9.971.830	1
			Paraná	6.384.210	1
			Pernambuco	5.119.100	2
			Minas Gerais	11.815.183	1
			Mato Grosso do Sul	1.256.907	2
		Presidente	BRASIL	106.101.067	6
2000	9.800.000	Prefeito	São Paulo	7.134.821	5
			Curitiba	1.110.189	2
			Campinas	624.527	5
2002	14.000.000	Governador	São Paulo	25.655.553	4
			Minas Gerais	12.680.584	1
			Rio de Janeiro	10.213.518	1
			Rio Grande do Sul	7.352.139	3
			Paraná	6.663.381	2
			Distrito Federal	1.518.437	1
			Ceará	4.805.259	1
		Espírito Santo	2.146.425	1	
		Presidente	BRASIL	115.254.113	6

*Fonte: www.ibope.com.br e www.tse.gov.br

Em relação ao espectro ideológico do partido dos candidatos, 24 sites eram de partidos de esquerda, 14 de partidos de centro e 12 sites de partidos de direita ou liberais.⁷² Isto mostra que quase a metade dos sites analisados são de partidos de esquerda, sendo ainda dez sites somente do PT. Apesar dos sites não terem sido sorteados seguindo critérios estatísticos eles foram selecionados

⁷² Considerei de esquerda: PT, PSB, PPS, PDT, PV, PSTU e PCO; de centro: PSDB, PMDB, PSDC, PGT e PSC; e de direita ou liberal: PPB, PFL, PL, PRONA, PTN e PRTB. Esta discussão encontra-se em RODRIGUES, Leôncio Martins. Partidos, ideologia e composição social. In Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 17, nº18, São Paulo, fevereiro, 2002.

sem um critério político, minha hipótese é que os partidos de esquerda publicam mais sites na Internet do que os demais. Em 1996, as primeiras eleições realizadas com a Internet, o portal UOL publicou uma lista de sites de candidatos que já estavam naquela época com seus sites. Somente 17 sites eram de candidatos de centro, direita e liberais e 78 eram de partidos de esquerda, sendo a maioria do PT.⁷³ Além disso, em eleições com a de 2002, dos seis candidatos a presidente, cinco eram de partidos de esquerda .

Em 1998, havia somente 2,1 milhões de usuários de Internet no país. Foram analisados neste período sites de seis estados diferentes, sendo quatro dos governadores eleitos presentes na pesquisa. Em relação ao espectro ideológico, eram sete sites de partidos de esquerda, sete de centro e quatro de direita. A média de porcentagem de votos dos candidatos de 1998 cujos sites foram analisados foi de 30,8% . A lista completa está na tabela 2.

Em 2000 já havia 9,8 milhões de usuários da Internet. Nas na campanha das eleições para prefeito municipal, selecionei 12 sites de candidatos das eleições de São Paulo, Campinas e Curitiba, sendo que seis sites eram de candidatos de esquerda, três de centro e três de direita ou liberal. A média de porcentagem de votos destes candidatos foi de 17,23%. A lista completa está na tabela 3.

Já, em 2002 o número de usuários saltou para 14 milhões. Selecionei candidatos de oito estados diferentes, além dos sites de todos os candidatos a presidente. Foram vinte sites analisados, sendo 11 de candidatos de esquerda, quatro de candidatos centro e cinco de candidatos de direita ou liberais. A média da porcentagem de votos foi de 12,4%. A lista completa está na tabela 4.

⁷³ “Páginas políticas na Internet” 24/09/96, www.uol.com.br/ultnot/eleicoes/paginas.htm

Tabela 2**Candidatos de 1998 com sites analisados**

Nome do Candidato	Cargo que Disputa	Partido	votos	votos %	Resultado da Eleição	Endereço na Internet
FHC	Presidente	PSDB	35.936.916	53,60	eleito	www.fernandohenrique98.org.br
Lula	Presidente	PT	21.475.330	31,71	não eleito	www.lulanet.org.br
Ciro Gomes	Presidente	PPS	7.426.232	10,97	não eleito	www.cirogomes.com.br
Enéas	Presidente	PRONA	1.447.076	2,14	não eleito	www.eneas.com.br
Sirkis	Presidente	PV	212.990	0,31	não eleito	www.spacenet.com.br/~sirkis
Eymael	Presidente	PSDC	171.827	0,25	não eleito	www.eymael.org.br
Mário Covas	Governador São Paulo	PSDB	9.800.253 (2. Turno)	55,37	eleito	www.covas.com.br
Paulo Maluf	Governador São Paulo	PPB	7.900.598 (2. Turno)	44,63	não eleito	www.maluf98.com.br
Marta Suplicy	Governador São Paulo	PT	3.738.750	22,51	não eleito	www.martasuplicy.org.br
Francisco Rossi	Governador São Paulo	PDT	2.843.515	17,12	não eleito	www.pdt.org.br/frossi.html
Orestes Quércia	Governador São Paulo	PMDB	714.097	4,30	não eleito	www.orestesquercia.com
Jaime Lerner	Governador Paraná	PFL	2.031.290	52,21	eleito	www.jaimelerner.com.br
Zeca do PT	Governador Mato Grosso do Sul	PT	540.040	61,27	eleito	www.zecadopt.com.br
César Maia	Governador Rio de Janeiro	PFL	3.087.117	42,02	não eleito	www.cesarmaia.com.br
Eduardo Azeredo	Governador Minas Gerais	PSDB	2.665.500	38,32	não eleito	www.eduardoazeredo.com.br
Pedro Pedrossian	Governador Mato Grosso do Sul	PMDB	220.362	27,42	não eleito	pedrossian.com.br
Jarbas Vasconcelos	Governador Pernambuco	PMDB	1.809.792	64,14	eleito	www.jarbas.org.br
Miguel Arraes	Governador Pernambuco	PSB	744.280	26,38	não eleito	www.miguelarraes.org.br

Tabela 3**Candidatos de 2000 com sites analisados**

Nome do Candidato	Cargo que Disputa	Partido	votos	votos %	Resultado da Eleição	Endereço na Internet
Marta Suplicy	Prefeita São Paulo	PT	3.248.115 (2. Turno)	58,51 (2. Turno)	eleita	www.martasuplicy.org.br
Paulo Maluf	Prefeito São Paulo	PPB	2.303.623 (2. Turno)	41,49 (2. Turno)	não eleito	www.maluf.com.br
Marcos Cintra	Prefeito São Paulo	PL	77.827	1,41	não eleito	www.marcocintra.org
Luiza Erundina	Prefeita São Paulo	PSB	546.766	9,90	não eleito	www.luizaerundina.com.br
Geraldo Alckmin	Prefeito São Paulo	PSDB	952.890	17,26	não eleito	www.geraldoalckmin.org.br
Toninho	Prefeito Campinas	PT	290.132 (2. Turno)	59,78 (2. Turno)	eleito	www.ptcampinas.org.br
Petterson Prado	Prefeito Campinas	PPS	18.450	3,84	não eleito	www.pettersonprado.adv.br
Roberto Mingone	Prefeito Campinas	PFL	16.929	3,52	não eleito	www.mingone-25.can.br
Dr. Hélio	Prefeito Campinas	PDT	78.348	16,31	não eleito	www.drhelio.com.br
Luis Carlos Rossini	Prefeito Campinas	PMDB	23.681	4,93	não eleito	www.rossini-15.can.br
Maurício Requião	Prefeito Curitiba	PMDB	89.017	10,33	não eleito	mauriciorequiao.org.br
Angelo Vanhoni	Prefeito Curitiba	PT	436.270 (2. Turno)	48,52 (2. Turno)	não eleito	www.vanhoni.com.br

Tabela 4**Candidatos de 2002 com sites analisados**

Nome do Candidato	Cargo que Disputa	Partido	votos	votos %	Resultado da Eleição	Endereço na Internet
Lula	Presidente	PT	52.793.364 (2. Turno)	61,27 (2. Turno)	eleito	www.lula.org.br
José Serra	Presidente	PSDB	33.370.739 (2. Turno)	38,72 (2. Turno)	não eleito	www.joseserra.org.br
Ciro Gomes	Presidente	PPS	10.170.882	11,97	não eleito	www.ciro23.com.br
Garotinho	Presidente	PSB	15.180.097	17,86	não eleito	www.garotinho40.com.br
Zé Maria	Presidente	PSTU	402.236	0,47	não eleito	www.pco.org.br
Rui Costa Pimenta	Presidente	PCO	38.619	0,05	não eleito	www.pstu.org.br
Nilmário Miranda	Governador Minas Gerais	PT	2.813.857	30,72	não eleito	www.nilmario13.com.br
Maciel	Governador Espírito Santo	PTN	3.138	0,20	não eleito	www.waltermacie19.hpg.com.br
Rosinha Garotinho	Governadora Rio de Janeiro	PSB	4.101.423	51,30	eleita	www.rosinhagarotinho.com.br
Geraldo Alckimin	Governador São Paulo	PSDB	12.008.819 (2. Turno)	58,63 (2. Turno)	eleito	www.geraldo45.org.br
José Genoíno	Governador São Paulo	PT	8.470.863 (2. Turno)	41,36 (2. Turno)	não eleito	www.genoino.org.br
Apolinário	Governador São Paulo	PGT	703.858	3,59	não eleito	www.apolinario30.com.br
Levi Fidelix	Governador São Paulo	PRTB	8.654	0,04	não eleito	www.prtb.org.br
Benedito Domingos	Governador Distrito Federal	PPB	88.119	7,30	não eleito	www.benedito11.com.br
Padre Roque	Governador Paraná	PT	842.399	7,04	não eleito	www.padreroque.com.br
Gionédís	Governador Paraná	PSC	26.567	0,51	não eleito	www.giovanigionedis.com.br
Wellington Landin	Governador Ceará	PSB	240.198	7,35	não eleito	www.wellington40.com.br
Bernardi	Governador Rio Grande do Sul	PPB	367.328	6,23	não eleito	www.bernardi11.com.br
Caleb	Governador Rio Grande do Sul	PSB	59.820	1,01	não eleito	www.caleb.com.br
Medina	Governador Rio Grande do Sul	PL	94.948	12,31	não eleito	www.aroldomedina.com.br

Estes sites foram selecionados e analisados observando a ausência ou presença dos indicadores em primeiro lugar e de itens que compõem os indicadores. Estes indicadores foram classificados de acordo com o fluxo de comunicação. Os de fluxos unidirecionais de saídas compõem a metade dos indicadores, os de demais direções de fluxos identificados por Gibson & Ward foram reunidos na tabela geral dos resultados em indicadores interativos, ainda que não sejam compostos necessariamente por fluxos simultâneos.

Tabela 5

Indicadores de Fluxo de Comunicação dos Sites Analisados⁷⁴

Indicador	Ano Eleitoral (%)			Partido Político (%)							Total (%)
	1998	2000	2002	PT	PSDB	PMDB	PFL	PPB	PL	outros	
Indicadores de Fluxo Unidirecionais de Saída											
Informações Eleitorais Completa	83	83	100	100	100	80	67	75	100	75	84
Telefone e Endereço de Contato	33	56	60	60	50	0	33	100	50	30	54
Perguntas Frequentes	28	25	55	40	67	20	33	75	0	30	38
Políticas Públicas	61	58	95	70	100	20	67	100	100	75	74
Documentos	72	100	95	80	83	80	100	100	100	95	98
Plano de Governo	44	58	85	80	50	40	67	50	0	75	64
Valores e Ideologia	12	0	35	10	0	0	0	25	50	30	18
Histórico	72	100	100	90	100	100	100	100	100	85	90
Pessoas Destacadas	50	67	95	100	100	40	33	100	100	60	72
Outros Candidatos	17	34	25	60	0	0	33	50	0	15	24
Campanha Negativa	33	17	35	40	33	0	0	100	0	25	30
Release	72	83	85	100	100	20	67	100	50	80	80
Entretenimento	44	34	85	80	50	60	100	100	0	60	64
Agenda	44	42	60	60	67	40	67	50	50	40	50
Multimídia	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	98
Indicadores de fluxo com outras direções e sentidos											
Conexões Partidárias	56	59	80	100	83	40	33	50	0	55	66
Conexões para Referência	44	83	70	60	83	40	67	50	0	65	64
E-Mail	56	92	60	80	50	60	100	100	0	60	64
Mobilização	61	75	50	80	83	40	33	75	50	50	60
Material Promocional	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Urna Eletrônica	8	33	5	0	33	20	33	0	0	10	12
Bate-papo	0	33	5	30	17	0	0	25	0	0	10
Fórum Debate	12	42	30	40	50	0	0	50	0	20	26
Doações	17	25	12	40	33	0	0	0	0	20	20
Mail List	17	59	60	40	33	20	33	75	50	45	44
Uso de recurso multimídia	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	98
Máquina de Busca	6	25	20	20	33	20	0	0	50	10	16
Configurações Preferenciais	28	9	0	20	17	0	100	0	0	0	12
Créditos	66	33	35	50	33	40	67	75	50	30	42
Personalização	0	8	20	0	17	0	0	0	0	20	10

Esta pesquisa mostrou que os indicadores de fluxo de comunicação dos sites de propagandas eleitorais refletem quatro aspectos que surgem a partir da análise do seu uso. O primeiro é a introdução do conteúdo político e de recursos elementares para sites políticos, o segundo é a personificação da política através do conteúdo dos sites de campanhas eleitorais, o terceiro é

⁷⁴ A explicação referente aos indicadores se encontram na seções 3.2..

influência do desenvolvimento tecnológico no conteúdo de um site de propaganda eleitoral, e em quarto o uso de recursos técnicos propiciados pela Internet.

4.1. Recursos Elementares

Os recursos elementares são compostos por: informações eleitorais completas, endereço e telefone para contato, e-mail, além de um conteúdo elementar para um site de campanha eleitoral: - quem é o candidato? Quais são suas propostas. Alguns indicadores refletem o que realmente importa nos sites de campanhas eleitorais, ou seja, qual o conteúdo político-eleitoral e o que revela os projetos realizados e planejados e as idéias filosóficas, morais ou meramente comunicacionais que mostram uma maior objetividade pragmática do que um discurso ideológico. Observei, por exemplo, que alguns candidatos não usaram recursos elementares.

4.1.2. Informações Eleitorais Completas

Do total de sites, 16% não apresentaram informações eleitorais completas. Ou seja: nome, número, nome do candidato à vice, partido e coligação, quando havia. Este número se mantém estável em 17% se observarmos somente as eleições de 1998 e 2000, mas em 2002 todos os sites analisados já apresentam estas informações elementares. Em relação aos partidos políticos, todos os sites do PT, PSDB e os dois sites do PL apresentam estas informações. Já, os demais grandes partidos que tiveram candidatos analisados na amostra apresentaram algumas lacunas nestas informações.

As informações eleitorais completas demonstram se o site foi ou não construído ou ao menos adaptado para as campanhas eleitorais e a legislação ainda obriga toda propaganda eleitoral a conter as informações eleitorais completas. O uso provavelmente deficiente revela que o candidato, apesar de divulgar seu site, não deu tanta importância a Internet.

Por outro lado, a crescente profissionalização das campanhas eleitorais, a legislação cada vez mais rígida em relação aos sites oficiais dos candidatos e a crescente importância dada à Internet nas campanhas farão com que possivelmente, nas próximas eleições, praticamente todos os sites tenham um conteúdo que expresse ao menos as informações eleitorais completas, como já observamos em

2002. Isto fará com que as informações eleitorais não sejam mais deficientes no uso de indicadores elementares. Na prática, muitos sites de campanhas eleitorais apresentam falta de dados elementares. Um exemplo foi o site da candidata Luiza Erundina do PSB em 2000, que divulgou o site de seu mandato como deputada como se fosse o de sua campanha a prefeita de São Paulo sem citar que era candidata. O site do candidato Orestes Quércia a governador de São Paulo do PMDB em 1998 destacava suas qualidades como empresário, pouco sobre sua experiência como governador e nada sobre sua campanha.

Prover informações fundamentais de campanha é uma das funções dos sites de campanha eleitoral de acordo com Gibson & Ward, que colocam que “sites podem agir como arquivos para informações essenciais”⁷⁵. Como mostra a Tabela 1 em anexo.

4.1.2. Telefone e Endereço e Telefone de Contato

Um indicador que mostra o problema de falta de dados elementares são as formas tradicionais de entrar em contato com a campanha, ou seja, o telefone e o endereço. Este indicador não inclui o e-mail, que analisaremos posteriormente. Pouco mais da metade, 54% dos sites analisados continham informações de como entrar em contato direto com a campanha. Este índice cresce entre as campanhas eleitorais de 1998 e de 2002, passando de 33% dos sites em 1998 para 60% deles em 2002. Em relação aos partidos, é possível observar que somente o PPB apresentou as informações de contato tradicional em todos os seus sites, enquanto que os sites do PT e PSDB apresentaram-nas em 60% e 50% respectivamente e os do PMDB não apresentaram-nas em nenhum de seus sites.

O comitê eleitoral é o quartel general de uma campanha política e a Internet é espaço propício para a divulgação de sua localização. Se o candidato, não possuía nenhum comitê ou ainda não havia inaugurado, ainda assim, poderia divulgar endereços e telefones dos locais de eventos e reuniões políticas que o candidato participara, como ocorreu em 22% dos sites. Um candidato inclusive divulgou o número de seu Pager. Este foi o caso do candidato a governador do Rio Grande do Sul, em 2002, Capitão Medina do PL. Isto mostra o quanto o candidato pode criar canais de contato com eleitores em potencial a partir da Internet. Outro exemplo foi o site do candidato Paulo

⁷⁵ GIBSON, Rachel & WARD, Stephen. op. cit. p.305

Maluf a governador de São Paulo em 1998 do PPB que indicava o endereço e o telefone do comitê do Grupo de Trabalho para sugestões e críticas.

A tendência das informações de endereço e telefone são de crescimento nos três períodos eleitorais analisadas o que nos leva a pensar que os candidatos estão buscando cada vez mais aprimorar o contato com os eleitores através de recursos que permitam arregimentar apoiadores ou meramente responder a questionamentos dos eleitores.

A função de informar as formas de contato entre o usuário-eleitor e o candidato de forma ativa está relacionada à demanda exposta por Habermas sobre a qual “não se deve subestimar (...) o potencial de crítica e seleção de um público (...) a despeito da pressão cultural e politicamente homogeneizadora dos media”⁷⁶. Como mostra a Tabela 1 em anexo.

4.1.3. Ajuda no Site

Um indicador que mostra esta tendência de crescimento de uso é o de perguntas freqüentes, que se refere a dar informações adicionais ou mais simplificadas que não estão no conteúdo do site. Presente em 38% dos sites, este indicador busca orientar os eleitores sobre três questões: como utilizar o site; como votar no candidato; ou porque votar no candidato. Observamos que as “perguntas freqüentes” obtiveram um crescimento de uso nos sites entre 1998 e 2002, de 28% em 1998 para 55% em 2002. Os questionamentos sobre os motivos para se votar no candidato subiram de 11% nos sites em 1998 para 40% em 2002.

Entre os partidos, 50% dos sites do PPB, ou seja, dois dos quatro presentes na amostra ofereceram uma “ajuda do site”, recurso que orienta o eleitor em como utilizá-los o site, quais as seções disponíveis para acesso e quais os programas necessários para acessá-los. Enquanto que o PT foi o partido que mais respondeu o por quê de o eleitor deveria votar no candidato do partido. Somente 8% dos sites orientavam o eleitor como exercer seu voto, mostrando uma urna, por exemplo.

As perguntas freqüentes ajudam a orientar os eleitores de forma objetiva: “o que querem saber, aqui está a resposta”. E seu uso apesar de reduzido vem crescendo e deve se manter em crescimento. Especialmente, o questionamento sobre os motivos para se votar no candidato, que

⁷⁶ COSTA, Sérgio. op. cit. p.126

podem mostrar as propostas dos candidatos. Candidatos menos conhecidos destacaram: quem é Walter Maciel? Sobre o candidato a governador do Espírito Santo em 2002 do PTN. Outros candidatos esclareciam questões políticas como: o que é precatório? Este estava presente no site do candidato a governador do Mato Grosso do Sul Zeca do PT.

Como formar um conteúdo se o nível de conhecimento do público é tão variado? Para Jones, na sociedade contemporânea os meios de comunicação de massa são o fórum no qual ocorre o discurso de cada público.⁷⁷ A segmentação da informação que o site eleitoral publica depende de fatores que vão da estratégia de comunicação ao nível de conhecimento do candidato. Como mostra a Tabela 1 em anexo.

4.1.4. Destaque de Políticas Públicas

Entretanto, é possível afirmar que em um site de campanha eleitoral, o que o usuário espera é encontrar as propostas do candidato. Elas foram analisadas mais especificamente através das políticas públicas destacadas nos sites. E, ainda que a grande maioria deles destacou ao menos um tema político em seus sites, 26% não os fizeram e destacaram somente informações do candidato ou colocaram vários temas políticos em um mesmo nível. Alguns candidatos introduziram políticas públicas somente dentro de um plano de governo ou nas notícias do site de forma a não destacar um ou alguns temas. Neste indicador podemos observar um crescimento de seu uso em 1998, quando havia políticas públicas destacadas em 61% dos sites, em 2002 para 95%.

Em relação aos partidos, todos os sites do PSDB, do PPB e do PL apresentavam ao menos uma política pública destacada. 70% dos sites do PT, 67% do PFL e 75% dos sites de pequenos partidos também destacavam. O único partido que fazia menor uso era o PMDB, com políticas públicas destacadas em apenas 20% dos sites. Houve uma evolução das duas primeiras eleições, que tinham destaque de políticas públicas em torno de 60% dos sites, para 95% dos sites nas eleições de 2002.

Para estruturar este indicador, de maior relevância para o presente trabalho, dividi as políticas públicas em área econômica e área social e cada uma delas em outros oito temas mais específicos. Na área econômica o que teve maior presença nos sites foi o tema da geração de empregos. Este tema foi considerado da área econômica, pois são abordados pelos candidatos como um problema econômico e não social. Foi destacado em 19 dos 40 sites da amostra e seu uso aumentou entre as

⁷⁷ JONES, Steve. (1999) op. cit. p.6

eleições de 1998 e 2002. Em 1998, 17% dos sites falavam com destaque da questão do emprego. A porcentagem de sites foi aproximadamente a mesma em 2000 e subiu para 55% em 2002. Se compararmos itens da área econômica das eleições de 1998 com as de 2002 veremos um crescimento dos temas agricultura, obras de infra-estrutura e crescimento econômico e uma redução dos temas renda mínima, impostos, democratização administrativa e dívida pública.

Na área social, o tema mais presente foi os programas sociais, que estavam destacados em 36% dos sites. Este estava mais presente entre os candidatos a prefeito em 2000 do que nas eleições de 1998 e 2002. O mesmo ocorreu nos temas saúde e habitação, mas estes apareceram em 33% dos sites de candidatos a prefeito. Três temas tiveram um aumento de destaque nos sites com o passar do tempo: educação, segurança e políticas para a mulher. O meio ambiente foi o único tema social que obteve uma redução progressiva.

Sobre os partidos, podemos observar que o PSDB foi o partido que mais utilizou o recurso “Políticas Públicas” em seus sites. Na área econômica o PSDB aparece com maior porcentagem que os demais partidos nos temas: agricultura, obras de infra-estrutura e crescimento econômico. O tema crescimento econômico aparece em 67% dos sites do PSDB e o PL destaca-o em 50% dos sites. Os do PT, apesar de destacarem menos as políticas públicas do que os sites do PSDB, apresentaram temas diferentes dos demais grandes partidos na área econômica. Assim, são típicos dos sites do PT os temas renda mínima, democratização administrativa e dívida pública. O PL destaca mais o tema dos impostos. Já o tema mais usual, geração de emprego, aparece com destaque em 50% dos sites do PT, do PSDB e do PPB. Os pequenos partidos também deram mais importância a este tema, que apareceu em 45% dos sites. Os sites do PMDB e PFL praticamente não destacaram a área econômica.

Na área social, ao contrário, 67% dos sites do PFL destacaram saúde e programas sociais e ainda houve destaque à habitação e meio ambiente. Os sites do PMDB usaram uma porcentagem pequena de citação à temas sociais, mas era o único que destacava o tema das drogas. Os sites do PL e o PPB tratam o tema segurança pública, 75% dos sites do PPB destacam este tema. Os do PT só tem um número significativo de sites com o tema “Programas Sociais”. Já o PSDB, assim como o PFL são os partidos que mais destacam em seus sites a área social como um todo. O PSDB destaca principalmente saúde, educação e programas sociais, que apareceram em 50% do total.

Analisando a importância destes dados veremos que os sites, cada vez mais vem destacando também as políticas públicas. O tema segurança aparecia em 10% do PT, em 16% dos sites do PSDB, 20% dos sites do PMDB e não aparecia no PFL. Isto mostra um aprofundamento do conteúdo

relevante para o desenvolvimento de um site de candidato. O tema geração de empregos entrou como o mais usado em virtude da crise de desemprego que se tornou parte das campanhas eleitorais, em 2002. Desta forma, podemos também observar o que ocorre também nas campanhas eleitorais nos meios tradicionais através do que acontece na Internet. A questão que exponho é: será que o tema geração de empregos continuará em pauta na Internet se os índices de emprego melhorarem e o problema de desemprego perder importância? Esta questão pode caber também nas áreas sociais.

Outro ponto que observei é o fato de que os sites do PT, partido conhecido por dar mais atenção às questões sociais, destaca menos políticas públicas do que o PSDB, o PPB e o PL e especialmente dá pouco ou nenhum destaque a algumas de suas bandeiras históricas como educação, saúde e meio ambiente como mostra o Gráfico 1. O site de José Genoíno, candidato do PT a governador de São Paulo em 2002, por exemplo, não apresentava nenhuma proposta de política pública. A candidata Marta Suplicy a governadora de São Paulo em 1998 citou somente uma única política pública, o projeto de Renda Mínima do até então marido e senador Eduardo Suplicy. Como mostra a Tabela 2 em anexo.

Gráfico 1

Destaque de temas sociais (em porcentagem de sites)



* “Outros Grandes Partidos” são os sites de candidatos analisados de partidos com mais de 5% dos congressistas em dezembro de 2004 e “Outros Pequenos Partidos” são os sites de candidatos analisados de partidos com menos de 5% dos congressistas em dezembro de 2004.

As políticas públicas examinadas dependem da ênfase dada durante a campanha, portanto é difícil especular, como serão os sites nas próximas eleições. No entanto, o fato de os sites estarem cada vez mais utilizando este indicador como elemento efetivo de campanha nos faz pensar que a tendência é que continue alta a porcentagem de sites que privilegiarão alguns temas econômicos e sociais. Já, o problema de identificar quais os temas abordados depende do momento da campanha.

Somente um acompanhamento minucioso ao longo de toda a campanha poderia de fato identificar com precisão maior todos os temas abordados em cada um dos sites. Os sites, assim como as campanhas, são dinâmicos e muitos modificam a cada dia uma grande parte das informações. Nestes, seria necessário acessá-los e analisá-los todos os dias. Mas a Internet, mesmo analisada em data selecionada aleatoriamente, surge como um recurso a mais para essa análise. Análises de Conteúdo dos meios de comunicação tradicionais encontrarão certamente políticas públicas destacadas que permitem refletir sobre a ênfase dada pelas campanhas eleitorais sobre determinados assuntos e a Internet permite também uma reflexão.

Mas, além de explicar suas propostas os candidatos têm um segundo problema relacionado a isso é: até que ponto as políticas públicas não são meras promessas na rede? Ou seja, apesar de “o que fazer” ser uma informação essencial em uma campanha eleitoral, é necessário refletir sobre a sua qualidade. Para Wolton, há uma diferença entre a produção de informação e a ação política. É necessário separar o que é mera publicidade, que apesar de ser um princípio essencial da teoria democrática, não possui qualidade, pois não destaca o que é importante.⁷⁸ Como mostra a Tabela 2 em anexo.

4.1.5. Documentos Políticos

Um indicador que também permite observar a política nos sites de campanha são os documentos que estavam presentes em 88% dos sites. Observei que houve um aumento do potencial de sites que possuem documentos entre os anos de 1998 e 2002, de 72% dos sites em 1998 para 95% dos sites em 2002. Os discursos, detalhamento de políticas públicas e clippings sofreram um pequeno crescimento, enquanto outros itens apareceram de forma mais usual nos sites dos candidatos a prefeito em 2000 do que nos sites de candidatos a governador e presidente. Como, por exemplo, os documentos referentes a programas já desenvolvidos, que estavam em um terço dos sites de candidatos a prefeito e somente entre 5% e 6% nas eleições de governador e presidente de 1998 e 2002. Houve também crescimento dos artigos de 22% dos sites em 1998 para 40% dos sites em 2002 e do plano de governo que estava presente em 44% dos sites em 1998 e 85% em 2002. Também houve uma redução no número de sites que não publicaram nenhum documento, de 17% em 1998, para 5% em 2002.

⁷⁸ WOLTON, Dominique. (1999) op. cit. p. 176-178

Em relação aos partidos, as “cartas-compromissos” estiveram presentes em sites de candidatos do PT e PPB e de pequenos partidos, observados entre 20% a 25% dos sites. Os discursos apareceram mais em sites de candidatos de pequenos partidos e do PPB, assim como o detalhamento de políticas públicas. Já os artigos estiveram presentes em 50% dos sites do PSDB e do PL, 45% dos de pequenos partidos e 33% dos do PFL. O PT publicou artigos em somente 10% dos seus sites e o PMDB e PPB sequer publicaram artigos. Já o plano de governo, ao contrário, apareceu em 80% dos sites do PT e somente em 30% dos sites do PSDB. O PL não teve planos de governo em seus sites. Ele apareceu ainda em 67% dos sites do PFL, 50% do PPB e 40% do PMDB. Os pequenos partidos colocaram o plano de governo em 75% dos sites que observei na amostra. Dada a importância dos planos de governo no site de campanha eleitoral analisarei-o mais profundamente em uma seção à parte.

Não há uma diferença significativa entre na porcentagem de sites ao longo do tempo, pois em 1998 eram 72%, em 2000 esta porcentagem foi para 100% e em 2002 reduziu para 95%. Alguns itens, que apareceram como típicos de candidatos a prefeito, podem ter sido usados por causa da natureza do documento. Minha hipótese é que dados regionais, detalhe de política pública e programas já desenvolvidos, estão presentes mais em candidatos a prefeito em virtude da proximidade com o eleitor, pois estão relacionados com a solução de problemas locais. Os artigos entre outros documentos possuem um conteúdo mais relacionado a opinião do candidato e de apoiadores sobre temas políticos. Ou seja, ainda que as eleições estejam dando ênfase a opiniões em detrimento aos projetos político, há um grande volume de informações específicas sobre políticas públicas. O que observamos, em relação aos artigos é que o PT, partido cuja imagem é ligada ao debate de opiniões, quase não usou artigos em seus sites, enquanto que o PSDB usou na metade deles. E em relação ao plano de governo, isto ocorre de forma inversa. O PSDB foi quem colocou em poucos sites os planos de governos, enquanto que o PT utilizou na grande maioria. O candidato a presidente em 1998 Alfredo Sirkis do PV publicou em sua página alguns de seus artigos e livros e até roteiros para turismo ecológico. O candidato Luís Carlos Rossini a prefeito de Campinas pelo PMDB em 2000 publicou diversas leis de sua autoria quando era vereador de Campinas.

Ao que tudo indica os documentos deverão ser cada vez mais usados na medida em que a capacidade de uso e aplicação da Internet aumenta. Já, em relação às ausências de alguns tipos de documentos importantes em sites de alguns partidos, torna difícil saber se isto é por decisão política ou por causa do processo de desenvolvimento dos sites e que poderá ser verificado a partir da evolução em campanhas eleitorais futuras.

A apresentação de documentos está relacionada à transparência das informações e permite o aprofundamento por parte do leitor em potencial, que poderá observar em toda sua forma, e não em um release feito pela assessoria do candidato ou pela imprensa. É, na prática, uma diminuição das barreiras para que se encontre o necessário ou o desejado. E o alto índice de sites com documentos, 88% do total, mostra que neste sentido há o interesse em tornar documentos públicos. Weare & Lin destacam que “o crescimento da WWW por computador e tecnologias da informação em geral, apresenta a pesquisadores significativas oportunidades. (...) Pesquisadores estão ganhando acesso a dados previamente inacessíveis ou proibitivamente caros através da rede global e bases eletrônicas.”⁷⁹ Como mostra a Tabela 3 em anexo.

4.1.6. Plano de Governo

Como os planos de governo foram amplamente utilizados, optei por analisá-los de forma mais aprofundada. No entanto, não fiz uma análise específica dos temas abordados. Verifiquei, além da presença ou ausência deste recurso, os créditos da autoria, ou seja, se o plano de governo era um projeto do partido ou da coligação. Observei que houve um crescimento do uso do plano desde 1998 até 2002. Em 1998, 44% dos sites analisados tinham algum plano de governo, este percentual foi para 58% em 2000 até 85% em 2002.

O PMDB, o PSDB e o PL foram os partidos que tiveram menos sites com planos de governo, entre 40% e 50%. Enquanto que os pequenos partidos, por exemplo, tiveram 75% de seus sites com planos de governo. Há a tendência ainda que não podemos confirmar que quanto mais distante do poder mais planos de governo tem. Entre os sites de candidatos eleitos, 50% tinha planos de governo e 50% não tinham planos de governo publicado no site. Entre os candidatos que não foram eleitos 62% tinham e 38% não tinham plano de governo publicado. Em relação à autoria, somente alguns pequenos partidos, ou seja, 25%, colocaram o plano de governo como sendo um plano do partido e não do candidato, enquanto que entre os grandes, todos colocaram como sendo um plano da coligação ou do candidato. Observei também, que os pequenos partidos ideológicos colocaram projetos políticos como plano de governo. O candidato a governador de São Paulo Carlos Apolinário do PGT colocou um espaço para sugestões para o Plano de Governo chamando-o de Plano de Governo Participativo. Já o candidato do PRTB à mesma eleição publicou seu plano de governo em

⁷⁹ WEARE, Christopher & LIN, Wan-Ying. op. cit. p.272

formato de imagens como se fossem painéis. Enquanto que, os grandes partidos trabalham sob dois aspectos: os planos de governos como sendo fruto de uma idéia comum entre o grupo que dá suporte ao candidato e, muitas vezes ao mesmo tempo, como uma idéia de uma figura política. Ou seja, simultaneamente destacam que os temas abordados são plataformas do partido e o candidato é colocado como o mentor intelectual do projeto.

Esta tendência de crescimento e a diferença entre partidos grandes e pequenos se dão também quando analisamos quatro outros aspectos do plano de governo: o formato, o tamanho, como estavam estruturados na Internet e os recursos extras. Contudo devido ao método empregado estes aspectos não foram observados nos planos de governo de 1998. Assim, a comparação histórica se refere somente a 2000 e 2002 e como o número de planos de governos dos partidos também é diferente para a análise destes aspectos agrupei em seis sites que pude analisar do PT, quatro dos demais grandes partidos e 12 dos pequenos partidos.

Em relação ao formato disponível, observei que o crescimento do número de sites com plano de governo em HTML, ou seja, visualizável no próprio site com a vantagem de não precisar de programas especiais, acompanha o crescimento dos sites. O problema deste formato é que o usuário-eleitor tem dificuldades em salvar na memória do computador e também em imprimir. Do total, 65% dos sites com planos de governos tinham a versão em HTML em 2002, e 29% em 2000. A leitura de outras extensões como o PDF e o ZIP são mais apropriados para serem salvas e impressas, mas precisam da instalação de programas especiais. Estas extensões estavam mais presentes em sites do PT do que dos demais partidos, pois, 67% dos sites do PT tinham planos de governo com estas extensões. Já o tamanho e a organização dos planos de governo demonstram que os grandes partidos ofereceram mais páginas e os organizaram por tópicos. Todos os sites de grandes partido que tinham planos de governo ofereceram mais de uma página para ser lida pelos seus usuários. Enquanto que dois terços dos sites com planos de governo dos pequenos partidos tinham somente um resumo de uma página. Outro ponto que observei foi que houve um uso significativo de recursos suplementares nos planos de governo como espaço para sugestões, as diretrizes que deram origem ao plano e a comparação com os planos dos adversários. Do total, 46% dos sites com planos de governo utilizaram alguns destes recursos, diferentemente do que previa antes de fazer este levantamento. Não imaginava que os planos de governo teriam espaço interativo para os usuários. Até porque, os planos de governos são fatores que constituem uma coligação e não são tão flexíveis a ponto de uma simples sugestão de um eleitor poder mudá-lo.

Os planos de governo são relevantes para informar ao eleitor sobre o que o candidato pretende fazer sendo eleito. Porém, é também um campo onde candidatura e sua base de apoio buscam um terreno de idéias em comum. Segundo Costa, Habermas admoesta que “a força sócio-integrativa que emana das interações comunicativas voltadas para o entendimento e que têm lugar no mundo da vida não migram imediatamente para o plano político”⁸⁰. Ou seja, as idéias e propostas gestadas seja através de uma “caixa de sugestões de eleitores-simpatizantes”, ou de complexos arranjos políticos para a constituição de um plano de governo, por exemplo, não são necessariamente aplicadas na prática da maneira que foram gestadas. Como mostra a Tabela 4 em anexo.

4.1.7. Links para Partidos

Ainda, se o usuário do site quiser obter mais informações sobre as idéias do candidato poderá consultar o site do partido do candidato, cujos links estavam presentes em 66% dos sites analisados na amostra. Este indicador, também teve um crescimento denso desde 1998 até 2002. Em 1998, 56% dos sites apresentavam links para partidos políticos enquanto em 2002 esta porcentagem subiu para 80%. Em 2000, ano das eleições para prefeito, houve um aumento do número de sites que apresentavam links para os diretórios regionais dos partidos. De 6% dos sites em 1998 para 41% em 2000 e depois uma pequena redução para 30% em 2002. Minha hipótese é que nas eleições para prefeito o aspecto local é preponderante comparado com as eleições para governador e presidente.

Em relação aos partidos, os sites dos candidatos do PT e do PSDB inseriram percentualmente mais do que os demais. No PT, todos os sites tinham links para os partidos, nos sites do PSDB, 83%. Já nos demais grandes partidos este percentual não superou 50%. PT e PSDB tinham o maior número de sites com links para o partido nacional, 50% em cada, sendo que, nenhum site do PMDB e do PL tinham links para o site nacional de seus partidos. Os sites do PPB com 75% e os do PSDB e do PL com 50% foram os que mais apresentaram links para os sites regionais dos partidos, enquanto que 80% dos sites de candidatos do PT tinham links para outros partidos da coligação.

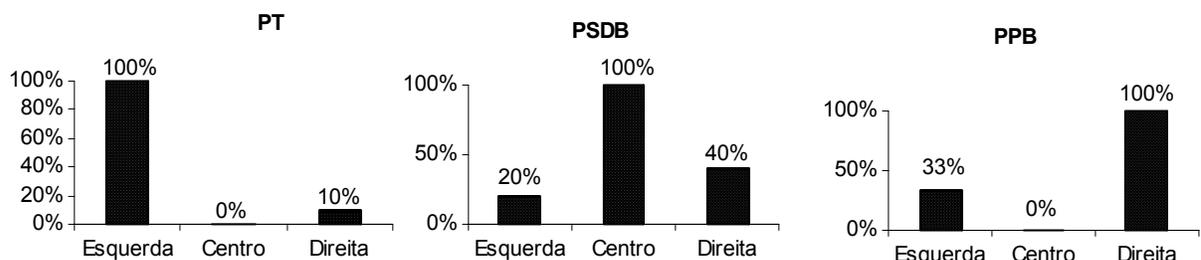
Em relação ao espectro ideológico dos partidos que estavam presentes, todos os sites do PT, o maior partido de esquerda, tinham links para partidos de esquerda como ele. Apenas um site do PT tinha um link para um partido de direita. Os sites de candidatos do PSDB, o maior partido de centro, mostram o caráter de centro do partido. Pois, além de todos os sites do PSDB terem links para o

⁸⁰ COSTA, Sérgio. op. cit. p.127

próprio partido, 20% tinham também links para partidos de esquerda e 40% para partidos de direita. Todos os sites dos demais partidos que tinham links para partidos políticos eram para partidos de seu próprio espectro ideológico. Ou seja, negando a idéia de que os partidos não têm coerência em suas coligações, os sites dos candidatos, com raras exceções, respeitam o espectro ideológico do partido, como mostra o gráfico 2.

Gráfico 2

Espectro Ideológico dos Partidos com Links nos Sites dos candidatos



As conexões para os partidos é uma forma de o candidato transpor os projetos práticos que marcaram o conteúdo tanto político quanto pessoal dos sites. Com um link para os partidos os candidatos poderiam levar seus usuários a discussões em outra esfera, tais como, valores e idéias, que não estão presentes na grande maioria dos sites. Wolton escreveu que “depois dos partidos de massa e dos grandes engajamentos, na democracia racional, ou a inteligência do público obriga os homens políticos a um outro discurso e a uma outra ação.”⁸¹ O site do candidato a presidente do PSB em 2002 Anthony Garotinho apresentava um grande espaço para o partido, no entanto as informações contidas nas outras partes do sites citavam somente projetos de quando o candidato era governador do Rio de Janeiro sem citar o partido. Já o site do candidato a governador do Rio Grande do Sul do PSB em 2002 Caleb de pequena expressão, hospedado no site do partido trazia poucas informações sobre o candidato e possuía um grande destaque ao candidato a presidente da República do partido, o próprio Anthony Garotinho. Como mostra a Tabela 3 em anexo.

4.1.8. Valores e Ideologia

⁸¹ WOLTON, Dominique. (1999) op. cit. p.180

Nos sites dos candidatos, as questões relacionadas aos valores e a ideologia dos candidatos foram colocados em segundo plano. Somente 18% do total de sites destacaram valores e ideologia dos candidatos. Em uma perspectiva histórica houve um crescimento de 12% em 1998 para 35% em 2002. Também foi um recurso utilizado por sites de partidos de menor expressão. Foram três os valores que identifiquei: militarista, socialista, e o religioso, presente em 2, 3 e 4 sites respectivamente. A presença de um indicador relevante para a escolha do eleitor estar restrito a pequenos partidos, nos remete ao fato de que com menores responsabilidades, na maioria dos casos, pode-se discursar para um público segmentado, como é o caso dos pequenos partidos ideológicos de esquerda, por exemplo.

Segundo Wolton, “o sufrágio universal generalizou, o fim do intercâmbio entre a estrutura social e a ideologia, o desaparecimento relativo das estruturas sociais, o afastamento dos grandes discursos ideológicos, que assegurou um mecanismo de representação.”⁸² Ou seja, quanto mais ideológico é o partido mais afastado do processo de disputa através das eleições. Um exemplo era o site do candidato a presidente em 2002 José Maria de Almeida do PSTU que possuía um discurso fortemente ideológico. Já o site do candidato do PRONA a presidente em 1998 Dr. Enéas continha um manifesto que o Brasil desenvolvesse a tecnologia para construir a Bomba Atômica.

O crescimento de valores e ideologias dependerá da maneira como se dará a presença destes partidos em eleições futuras. Além disso, a questão do destaque aos valores religiosos, mostra uma identidade cultural provida da vida pessoal do candidato, não se mostrou significativo como revela estes indicadores, porém estas características surgem em outros indicadores como veremos a seguir. Como mostra a Tabela 4 em anexo.

4.2. Personificação da Política: Um crescimento gradual

Imagine uma campanha eleitoral na qual o candidato é acompanhado o dia inteiro por uma equipe de reportagem da campanha que alimenta de informações sobre seus passos os órgãos de comunicação escrita falada e televisionada? Isto passou a ocorrer com alguns candidatos a partir da Internet, para alimentar a imprensa sedenta por informações e os eleitores que buscam acompanhar seus candidatos. O risco é que as eleições se transformem em mero culto à personalidade em

⁸² WOLTON, Dominique. (1999) op. cit. p.183-184

detrimento às questões políticas. Mas, a crescente personificação dos sites não significa necessariamente a banalização da política, mas também, ao contrário a busca pela identidade social, familiar, moral e da confiança do eleitor. Alguns indicadores analisados desvelam esta questão..

4.2.1. Históricos

O histórico é um recurso comum dos sites dos candidatos em todas as eleições tendo um crescimento de uso das eleições de 1998 para as eleições de 2000 e 2002. Em 1998 a maior parte, 78% dos sites, tinham o Histórico, mas em 2000 e também em 2002, todos os sites passaram a apresentar este recurso. Para aprofundar o estudo deste indicador, analisei seu estilo e seu conteúdo.

Em relação ao estilo mais usado, o Histórico em forma de biografia houve uma variação inexpressiva de seu uso de 1998 a 2002. O estilo resumido sofreu uma queda de seu uso e o que traça somente um perfil do candidato obteve um crescimento, foi de 11% em 1998 para 50% dos sites em 2002. O currículo foi o estilo típico das eleições para prefeito, pois estava em 58% dos sites. Já nas eleições de 1998 e 2002 que abrangem governadores dos estados e presidente o uso foi menor, de 11% e 20% respectivamente. Já em relação ao conteúdo do histórico houve um crescimento do uso nos sites de 1998 para 2002 em todos os tipos observados. O mais utilizado foi o conteúdo político que cresceu de 56% dos sites em 1998 para 75% do total de sites analisados em 2002. Sites que mostravam históricos de membros da coligação saltou de 6% em 1998 para 35% em 2002. Outro tipo foi o histórico com conteúdo pessoal que foi de 25% em 1998 para 50% em 2002. Os outros tipos foram os históricos partidários, de realizações políticas e até o histórico religioso que surgiu nas eleições de 2002.

O histórico mostra que deixou de ser um indicador importante para tornar essencial nos sites dos candidatos. O estilo de biografia é o mais usual na maioria dos sites, mas entre os sites de candidatos do PT o mais usual é o estilo perfil. A impressão é que os sites de estilo biografia, são mais completos e o indicador histórico está relacionado mais a pessoa do candidato e sua relação com seu partido. No caso do perfil, há uma ênfase maior em questões pessoais do candidato de forma mais sucinta que o estilo biografia. Quando analisamos o conteúdo podemos observar que os sites do PT apresentam menos conteúdo político ou de realizações políticas que os outros partidos grandes como o PSDB, PMDB, PPB e PL. O PT apresenta o histórico da coligação, ou seja, muitas vezes divide o histórico em cada um dos membros da chapa ou dobrada. O histórico pessoal aparece

em uma porcentagem maior em sites de partidos liberais, PFL e PL, do que nos sites de partidos de centro e de esquerda.

Em relação aos partidos, podemos observar que houve um número grande de sites que utilizaram este recurso de forma intensiva em todos os partidos analisados. Sobre o estilo do histórico, PSDB, PMDB, PFL, PPB e PL tinham históricos em todos os sites da amostra. Já o PT tinha em 80% dos sites e os pequenos partidos em 85%. O histórico de tipo biografia, esteve mais presente em sites do PSDB e do PMDB, com 83% e 80% respectivamente, contra apenas 40% dos sites do PT e 50% dos sites do PL. Já o estilo perfil do candidato apareceu mais nos sites do PT, com presença em 60% e nos sites do PL, com presença em 50%. O estilo currículo apareceu mais em sites do PFL, do PPB e do PL, o estilo resumido em sites do PSDB e do PMDB e o cronológico em sites de pequenos partidos. Sobre o conteúdo do histórico, o conteúdo político apareceu em todos os sites do PMDB e do PL e na maioria dos sites do PT, do PSDB e do PPB, mas em nenhum do PFL. Já o conteúdo pessoal, apareceu em todos do PFL e do PL e na maioria do PPB. Mas, apareceu somente em 20% dos sites do PT e do PMDB e em nenhum do PSDB. O PT apresentou o histórico de membros da coligação mais que os outros partidos, com presença em 70% do total de sites. O PPB foi o segundo com maior porcentagem de históricos da coligação com somente 25% dos sites.

O histórico é um dos recursos que permitem avaliarmos o quanto o site se dedica ao candidato, ao partido e à coligação e se os temas políticos estão integrados a estes históricos. Mostra o quanto o candidato dá ênfase a detalhes da sua vida pessoal e o quanto este candidato vincula sua imagem pessoal à política. O candidato a governador do Paraná de 1998 Jaime Lerner possuía um site, que na prática tinha somente o histórico do candidato, porém bastante detalhado, especialmente na sua experiência como político e seus projetos urbanísticos. Já o candidato a prefeito de Campinas em 2000 Dr. Hélio destacava especialmente seu trabalho como médico, artigos sobre pediatria e apenas um resumo de sua carreira política

Um site tem que ter ao menos duas informações: quem é o candidato e o que ele pretende fazer caso seja eleito. Como não fiz uma análise específica dos temas abordados nos históricos dos sites dos candidatos, não tenho como identificar se o candidato utilizou o histórico para questões como: simplesmente fazer propaganda de suas obras no passado, ou informar os cargos públicos que já ocupou, ou ainda se o candidato é casado. O que observei foi que os sites, em geral, apresentaram conteúdos políticos também além do pessoal. Mas a importância é que os históricos revelam que as questões pessoais têm um papel importante em sites e na campanha como um todo. Identifico aqui uma discussão que é a de se avaliar até que ponto os eleitores dão importância às diretrizes de um

partido ou preferem saber o que pensa um candidato? Se por um lado as pessoas são mais importantes que os partidos para a decisão do voto, por outro a mediatização dos partidos, desde que de forma pluripartidária, é necessária para manter a igualdade. Wolton mostra que “se forem suprimidos os intermediários de um lado, em nome da igualdade, os riscos de terem feito um retorno apoiado em seus valores muito mais hierárquicos são reais.”⁸³ Ou seja, a mediatização dos parlamentos e do instrumento que o compõe, os partidos, podem evitar, em uma análise abrangente, o autoritarismo.

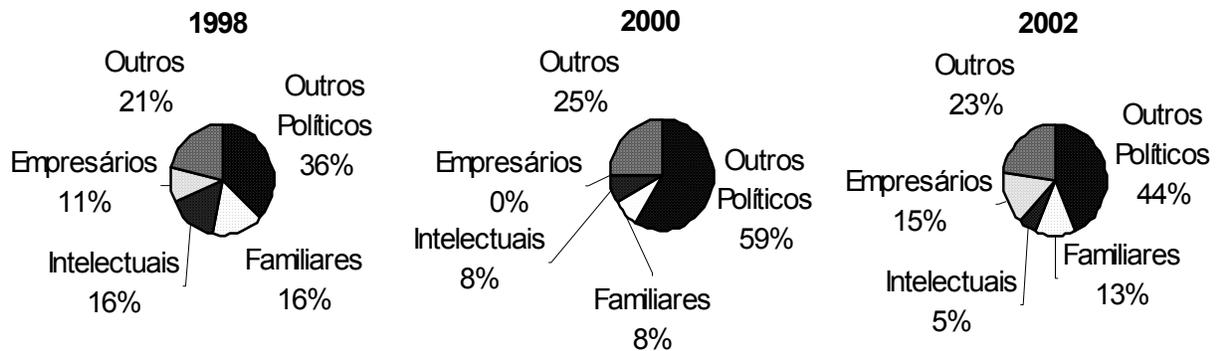
4.2.2. Pessoas em Destaque

O uso de alguns recursos demonstram um crescimento forte do lado mais personalista da campanha. Por exemplo, em relação às pessoas destacadas houve um sensível crescimento se compararmos as eleições ocorridas entre os anos de 1998 e 2002. Em 1998, 50% dos sites de candidatos abordados destacaram em seu site outras pessoas além dos membros de sua própria chapa. Enquanto que em 2002 esta porcentagem saltou para 95% dos sites, ou seja, 19 entre os 20 sites de 2002. O salto mais significativo foi entre políticos destacados, que subiu de 44% em 1998 para 85% em 2002. Ou seja, de oito sites que mencionaram políticos, em 1998 o número subiu para 17 em 2002. Houve uma redução em uma das nove categorias analisadas: os intelectuais, que reduziram sua presença de 18% dos sites em 1998 para 10% em 2002. O número de sites que destacam intelectuais era idêntico ao de familiares nas eleições de 1998, ou seja, 17% dos sites. Enquanto que em 2002, a porcentagem era de 10% e 25% respectivamente. Os familiares cresceram de importância, enquanto os intelectuais reduziram. Como mostra o Gráfico 3 a seguir.

⁸³ WOLTON, Dominique. (1999) op. cit. p.170

Gráfico 3

Pessoas Destacadas nos Sites



Todos os sites dos candidatos do PT e do PPB colocaram outros políticos em todas as eleições. A porcentagem também é expressiva entre candidatos do PSDB, 83%. Mas podemos verificar que sites dos candidatos do PMDB, do PFL, do PL e dos partidos menores variam entre 33% e 50%. O número de sites do PT e PSDB que abordam intelectuais e familiares é o mesmo, ou seja, dois, sendo 20% dos do PT e 33% do PSDB. A diferença se dá principalmente entre pequenos partidos. São quatro sites com familiares e dois com intelectuais.

O crescimento mostra que os sites cada vez mais buscam atrelar a imagem do candidato a de outros líderes políticos. Mas, também buscam atrelar a imagem de artistas e outras pessoas conhecidas do grande público. Já o crescimento de familiares nos sites e a diminuição de intelectuais mostra uma mudança também na função do site. Pois há uma redução de pessoas que discutem a sociedade e abre-se espaço para os dados mais pessoais do candidato.

Em relação a partidos políticos é possível observar que candidatos do PT, PSDB e PPB se apóiam mais em outras lideranças políticas que os demais partidos.

O fato de estar havendo um crescimento do uso de familiares, líderes de opinião e também de líderes políticos reflete que há nos sites um problema da fusão cada vez maior da idéia de espaço público e privado. Assim, como Wolton destaca, é necessário abandonar o discurso dicotômico do público e do privado, “para abordar de outro modo a problemática fortemente complicada da relação público-privado nas sociedades onde domina a publicidade (...). O vocabulário público social e político não pode mais ser o seu modo de qualificação e de descrição de realidades privadas, sob o

risco de suscitar um real empobrecimento.”⁸⁴ É necessário “afirmar o direito à coexistência, sem hierarquias de referências diferenciadas.” Ou seja, é necessário recriar tanto um ambiente privado que está relacionado entre outras coisas com a identidade moral e o ambiente político, que está cada vez mais fortemente ligada a idéia de chefes políticos e cada vez menos a idéia, por exemplo, de intelectuais.

O site do candidato a presidente em 1998 e intelectual Fernando Henrique Cardoso destacava principalmente como apoiadores o jogador de futebol Marcelinho Carioca e a apresentadora de programas populares Hebe Camargo. Por outro lado, o site do candidato a presidente em 2002 do partido trotskista PCO, Rui Costa Pimenta destaca que se tornou trotskista por causa de seu avô.

4.2.3. Outros Candidatos

A Internet publica uma coisa e os outros meios de comunicação publicam outra coisa. É o que acontece com o caso dos outros candidatos das dobradas. Destacar outros candidatos da coligação ou dobradas não é regra seguida na maioria dos sites da amostra. Em 1998, 85% dos sites não destacavam nenhum outro candidato, que não fosse o próprio e seu candidato à vice. Em 2002 esta porcentagem baixou somente para 75%. Ou seja, somente 25% dos sites citaram em destaque outros candidatos. Em relação aos partidos somente os sites do PT e do PPB o fizeram. O fato é que, como regra, os candidatos evitaram citar outros candidatos da coligação. Como os sites em sua grande maioria não são produzidos pelos partidos e sim pela equipe dos candidatos, não há normalmente a determinação de citar outros candidatos. E isso, atrelado ao fato de haver uma desregulamentação das campanhas na Internet, faz com que os sites tenham, muitas vezes, conteúdos diferenciados dos de outros meios de comunicação. Há uma desconexão neste sentido entre o meio de comunicação o processo político que o envolve.

O site do candidato Pedro Pedrossian do PMDB a governador do Mato Grosso do Sul em 1998 foi um caso que citou os candidatos aos cargos de senador, deputado federal e deputado estadual. Já o site do candidato Bendito Domingos do PPB, um partido de direita, a governador do Distrito Federal em 2002 destacou inclusive seu apoio no segundo turno ao candidato Magela do PT, de um partido de esquerda.

⁸⁴ WOLTON, Dominique. (1999) op. cit. p.164

4.2.4. Campanha Negativa

Outro recurso que difere dos demais meios de comunicação é o da campanha negativa. Como os candidatos se referem a um adversário político, ou ao governo ou aos movimentos sociais? Um dos indicadores que reflete o tom da campanha é a referência negativa a outro candidato. Poucos utilizaram o site para fazer críticas e menos ainda os candidatos a prefeito.

Se analisarmos os sites dos candidatos às eleições de 1998 e 2002 veremos que aproximadamente um terço dos candidatos a governador e a presidente fizeram algum tipo de campanha negativa. Enquanto, somente um sexto dos sites analisados de candidatos a prefeito tinham estas críticas. Em relação ao alvo da campanha negativa veremos que as críticas ao governo não sofreram variações se comparado os anos de 1998 e 2000, com 17% dos sites, e uma sutil queda em 2002 para 10%. Mas, as críticas aos outros candidatos obtiveram um pequeno crescimento em 2002, se comparado a 1998, e uma diferença um pouco mais significativa se comparado a 2000, com 35% em 2002, 22% em 2000 e 8% em 1998, respectivamente dos sites.

Já, em relação aos partidos, o PPB foi o mais crítico, pois todos os seus sites na amostra tinham alguma forma de campanha negativa. As mais usuais foram as críticas ao governo e a outros candidatos, presentes em 75% dos sites do PPB. PT e PSDB também utilizaram deste expediente em 40% e 33% dos sites respectivamente. O conteúdo mais criticado foram as políticas sociais e o problema da violência, presente em 75% dos sites do PPB. No entanto, houve críticas a diversas áreas: política econômica, taxas, competência, desvio de verbas, nepotismo, preconceito e imitação de propostas.

O pequeno uso da campanha negativa é uma forma dos candidatos evitarem o confronto pessoal e político direto na Internet. Não fiz uma comparação com outros meios de comunicação como televisão e rádio, levanto como hipótese que a Internet teve uso menor destes artifícios do que estes meios nas campanhas eleitorais pesquisadas. Ainda assim, a Internet foi um campo tanto de críticas pessoais como de críticas políticas, ainda que o uso tenha sido pequeno. Por outro lado, houve uma mudança no comportamento dos sites. Nas eleições de 1998 o TRE de São Paulo chegou a tirar dois sites analisados do ar por ataques a um candidato. Já em 2002 isto não ocorreu. Não porque os candidatos deixaram de atacar, pois a porcentagem foi semelhante a 1998, mas, porque o TSE não dispõe de condições de fiscalizar o crescente número de sites de candidatos.

A propaganda negativa quando é realizada contra um adversário tem a intenção de pilhar sua imagem. Porém, para Adorno & Horkheimer da Escola de Frankfurt toda propaganda é negativa, pois para eles “a propaganda é inimiga do gênero humano. Pressupõe que o princípio, segundo o qual a Política deva nascer dum entendimento comum, não passa duma *façon de parler*”⁸⁵

Um dos exemplo de campanha negativa foram os ataques mútuos dos candidatos a presidente em 2002 José Serra do PSDB e Ciro Gomes do PPS. O site de José Serra comparou Ciro Gomes ao ex-presidente Fernando Collor e o acusou de mentiroso através de uma música intitulada “Você Mente de Mais”. O site de Ciro Gomes respondeu publicando que José Serra não gostava dos nordestinos. Quando José Serra apareceu na frente de Ciro Gomes nas pesquisas pela primeira vez na campanha um *banner* destacava o publicitário Nizan Guanaes, marqueteiro da campanha de José Serra comemorando. Ainda que esta troca de ataques tenha ocorrido também na televisão. Na Internet se deu de forma mais intensa distante do “valorizado” direito de resposta dado aos candidatos ofendidos no horário eleitoral gratuito na televisão e no rádio.

4.2.5. Links Externos

Outro indicador que mostra este significado duplo dos sites dos candidatos são os links para outros sites que continham referências a organizações ou instituições externas à campanha. Entre os sites estudados das campanhas de 1998 para os de 2000 houve um salto na porcentagem de uso destes links e uma manutenção em 2002. Em 1998, 44% dos sites colocavam links para sites externos que continham referência, enquanto que em 2000 esta porcentagem foi para 83% dos sites estudados. Se observarmos especificamente quais eram estas referências veremos que os artigos contidos em sites externos ao da campanha obtiveram um grande crescimento de 22% dos sites em 1998 para 66% em 2000. Outro item que também apresentou um crescimento significativo foi os links para organizações não governamentais que partiu de 11% dos sites em 1998 para 41% em 2000. Já em 2002 estes links aparecerem em somente 5% dos sites. É um item que se mostrou típico de candidatos a prefeito. Ainda que seja necessário analisar uma nova campanha, tenho como hipótese o fato de haver uma maior proximidade com a população dos candidatos para prefeito em relação aos candidatos a governador e presidente. As ONGs estão relacionadas na maioria dos casos estudados a soluções locais de problemas estruturais.

⁸⁵ ADORNO, Theodor W. & HORKHEIMER, Max. op. cit. p. 60

Em relação aos partidos observei que o PSDB é o partido que mais usou as conexões para referências, em 83% dos sites da amostra, enquanto o PMDB usou somente em 40% dos sites. No entanto, nenhum site do PSDB tinha links para organizações não-governamentais, mas continha links para artigos, presentes em 50% deles. Entre 40% e 50% também apareceram os links do PT, do PPB e do PL, assim como dos pequenos partidos.

Observei que os links externos são típicos de candidatos a prefeito, que buscam de um lado informar o eleitor sobre questões relacionadas suas propostas ou sobre sua experiência através de fontes externas. Ao mesmo tempo buscam se relacionar com as entidades da sociedade civil organizada. O fato é que as referências apresentadas nos sites também expressam tanto um processo de aprofundamento da questão política como também uma personalização do seu conteúdo. O candidato a prefeito de Curitiba em 2000 Ângelo Vanhoni do PT foi dos candidatos que além de links para os partidos da coligação também colocou em seu site links para ONGs ligadas aos sindicatos e ao próprio partido. Já o candidato a prefeito de São Paulo em 2000 Paulo Maluf não colocou apenas algumas referências, mas um verdadeiro banco de dados com centenas de instituições e utilidade pública, inclusive de várias partes do mundo, sobre tudo relacionada a questões jurídicas. O uso dos links para referências tem como função principal, como aponta Gibson & Ward, a capacidade de construir ou reforçar elos com organizações internas ou externas.⁸⁶

4.2.6. Notícias

Outro indicador, as notícias ou releases, mostram também este crescimento da personificação dos sites, pois identificam uma segmentação de seu conteúdo. Do total, 80% dos sites tinham uma seção de notícias. E variou pouco, entre 72% e 85%, nos três períodos eleitorais estudados. Mas, fiz uma análise levando em conta o público alvo, os recursos e sua estrutura e observei que os artigos assinados pelos candidatos ou por apoiadores foi o recurso mais utilizado. Ou seja, ao invés de simplesmente publicar o release em forma de notícia a maioria dos sites, 67% em 1998, 75% em 2000 e 85% em 2002, optou por colocar opiniões de autoridades além da informação. Os outros recursos observados tiveram crescimento entre os períodos eleitorais. Os clippings, ou seja, as notícias publicadas nos meios de comunicação tradicionais, aumentaram de 17% dos sites em 1998 e 2000, para 40% em 2002. As frases dos candidatos aumentaram de 17% dos sites em 1998 para 65%

⁸⁶ GIBSON, Rachel & WARD, Stephen. op. cit. p. 305

em 2002 e as fotos atreladas às notícias foram de 22% em 1998 para 50% do total de sites em 2002. Houve crescimento dos releases que eram divididos em seções, de 22% em 1998 para 50% em 2000 e 70% em 2002. Outro crescimento foi em relação ao público alvo que foi de 17% dos sites em 1998 para 60% deles em 2002 o que mostra que, cada vez mais os candidatos estão focando as informações para seu público. Significa várias coisas: ao mesmo tempo que as campanhas estão identificando seus usuários, criam na Internet, e só na Internet, espaços para jornalistas e eleitores indecisos, por exemplo.

A exceção do PMDB a maioria dos sites dos grandes partidos publicavam release para os usuários, e todos os sites do PT, do PSDB e do PPB possuíam release. Estes também eram os partidos que mais orientavam seus releases para um público específico. Do total de sites do PSDB, 83% possuíam release para os simpatizantes, do PT 70% também orientavam para este público, além de um dos dois sites do PPB da amostra.

O release é um dos recursos mais importantes da Internet, pois ele pode pautar a imprensa, construir um discurso para a militância e buscar convencer o eleitor indeciso. A Internet, mais que a mídia tradicional, pode utilizar este recurso graças a duas de suas características: o grande volume de informações potencial e a capacidade de controle individual do usuário. Os sites mostraram que estão cada vez mais utilizando este recurso de forma segmentada. Isso faz com que o candidato construa sua imagem de acordo com seu público e a tendência é que esta segmentação se aprofunde. Os recursos que acompanham o release poderiam mostrar isso. Uma das função dos releases para a imprensa é pautá-la, ou seja transformar o candidato em notícia, da mesma forma que os artigos de jornais faziam com o público dos cafés da esfera pública burguesa expressa em Habermas.⁸⁷ Contudo, os jornais à época não tratavam somente de política, mas também de arte e cultura e se transformaram em identidade da cultura europeia do século XVIII diferentemente das notícias segmentadas da Internet.

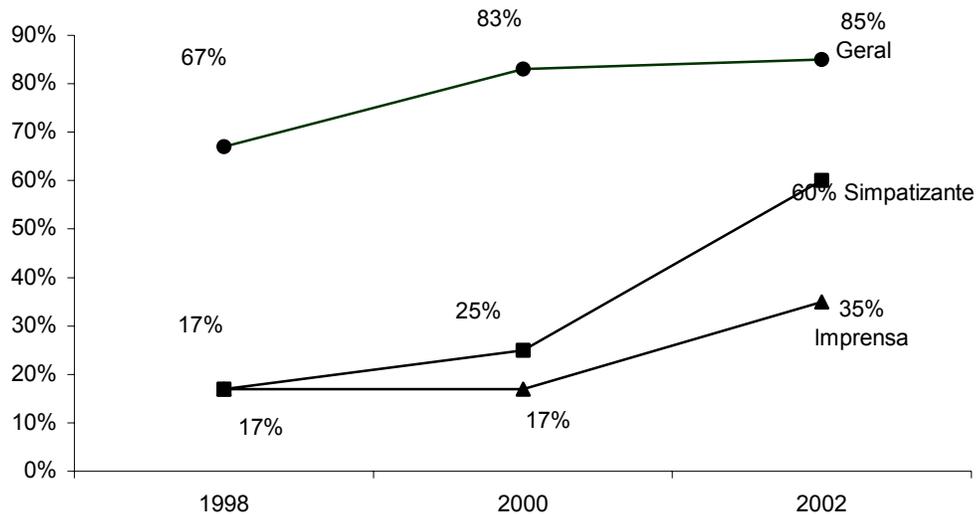
Nas próximas eleições possivelmente os veremos o crescimento de novas tecnologias atreladas aos releases, especialmente quando destinado a um público segmentado como a imprensa. Para ela, que provavelmente possui computadores e conexões mais poderosos que a média dos usuários, ou para os militantes é a oportunidade de os candidatos colocarem seus sites a serviço da campanha com todos os recursos possíveis com um conteúdo mais aprofundado. Os releases

⁸⁷ HABERMAS, Jürgen. op. cit. p. 58

representam esta segmentação dos sites, ainda que a maioria dos sites mantenham também notícias para um público em geral. Como mostra o gráfico 4

Gráfico 4

Evolução da segmentação do público alvo do Release



O site da candidata a governadora do Rio de Janeiro em 2002 Rosinha Garotinho do PSB apresentava uma longa seção de notícias em sua homepage com atualizações diárias e fotografias da campanha, além de releases especiais para a imprensa. Já, o candidato a governador do Ceará em 2002 Welington Landim também do PSB apesar de atualizar diariamente suas notícias eram somente duas ou três pequenas notas de texto.

4.2.7. E-Mail

Mas, como este público usuário da Internet, seja cabo eleitoral, eleitor ou imprensa entra em contato com o candidato ou com a coordenação de campanha? O e-mail é a forma mais comum de comunicação quando na Internet. O uso do e-mail mostra também como a relação entre a campanha e seus interlocutores estão se dando, através de uma segmentação, ou seja, apresentando um endereço de e-mail para cada uso. Se fizermos uma comparação da série histórica veremos que as eleições que mais ofereceram endereço para contato foram as para prefeito em 2000, com 92% dos

sites. Enquanto que só 56% dos sites das eleições de 1998 e 60% dos sites das eleições de 2002 tinham e-mail para contato. Somente pouco mais da metade dos sites nas eleições de 1998 e 2002 tinham endereço de e-mail para contato. E estes e-mails apareciam das formas mais variadas: e-mail para coordenação da campanha, pessoal do candidato, da campanha, do webmaster, fale conosco, da equipe, faça uma denúncia, do diretório, para fazer uma agenda, do comitê, para sugerir para o plano de governo, e da assessoria de imprensa, identificando uma grande segmentação. Entretanto, somente os e-mails “pessoal do candidato” e “fale conosco” foram mais comuns. O e-mail pessoal do candidato não significava que o candidato iria ler as mensagens, mas que havia um endereço que identificava isso, como por exemplo, “nomedocandidato@sitedocandidato.com.br”. Além disso, o “fale conosco” é tão genérico que não tem como saber se se trata de um e-mail para o webmaster, para a coordenação da campanha, para o comitê, para o partido ou para a casa do candidato ou se é para uma triagem, que encaminha as mensagens para o departamento correto.

Os e-mails também apareciam na tela para que fossem enviados através do programa de e-mail do usuário ou através de um formulário diretamente no site, no qual não havia a necessidade de possuir um e-mail (nem um programa de e-mail) para enviar mensagens. Por outro lado não havia como enviar anexos ou textos formatados. Entre os partidos os sites do PL não possuíam e-mail e somente entre 50% e 60% dos sites do PSDB e PMDB, os do PT possuíam em 80% dos sites e os pequenos partidos tinham como mandar mensagens pela Internet para os candidatos.

A ausência dos e-mails é uma amostra que parte dos sites não se preocuparam com a interatividade com ausência deste recursos tão elementar e interativo. Ao mesmo tempo reflete a complexidade da campanha ao criar barreiras para que o eleitor entre em contato como candidato. E fica a questão: por que estes sites não tem mecanismos para que o eleitor entre em contato com a campanha? O fato é os sites evitam a participação. Para Gibson & Ward estes recursos interativos “reforçam ou aumentam o engajamento de cidadãos no processo político.”⁸⁸ Minha hipótese é que a proximidade dos candidatos a prefeito em relação a seus eleitores é o fator principal que faz com que criem mais canais do os sites dos candidatos aos cargos de governador e presidente.

O candidato a governador de Pernambuco em 1998 Jarbas Vasconcelos do PMDB possuía um site com poucos recursos, mas havia um e-mail para contato. Já o site do candidato a prefeito de Campinas, Toninho do PT, tinha vários e-mails para cada setor da campanha. Assim, o próprio usuário poderia direcionar sua mensagem sem a necessidade de uma triagem.

⁸⁸ GIBSON, Rachel & WARD, Stephen. op. cit. p. 306

4.2.8. Mobilização

Mais do que os e-mail, as seções dos sites que indicavam mobilização foram usadas para buscar de forma pessoal atrair novos apoiadores e cabos eleitorais. Neste caso também, havia mais recursos que indicavam mobilização nos sites das eleições de 2000 para prefeito do que para as eleições de 1998 e 2002 para governador e presidente. Em 2000, 75% dos sites tinham alguma seção ou página que servia para mobilizar o usuário a participar da campanha enquanto que em 1998 era de 61% e em 2002 esta porcentagem diminuiu para somente 50%. A forma de mobilização mais comum era o recurso disponibilizado no site para se fazer um cadastro de colaborador. Porém, havia outras doze formas: você na campanha, com orientações de como participar; material promocional para impressão em casa; orientações gerais para os cabos eleitorais e fiscais de apuração; opine ou proteste; cartilha do apoiador; espaço para adesões; espaço para os amigos e voluntários da campanha; contribua; indique o site e o candidato; ajude o candidato; venha participar da campanha; seja um eleitor de carteirinha e participe.

Em relação aos partidos o PT e o PSDB foram os que mais utilizaram o recurso de mobilizar os usuários da Internet com 80% e 83% dos sites respectivamente e o PMDB e o PFL foram os que menos utilizaram.

A mobilização é um recurso interativo que dá maior funcionalidade faz a Internet arregimentar cabos eleitorais e foi mais utilizada por candidatos a prefeitos do que por candidatos a governador e a presidente. Penso que isto ocorreu, assim como o uso do e-mail, em virtude da proximidade do candidato a seus eleitores. Estando mais próximos, eles poderiam dar um tratamento mais pessoal a seus eleitores, “*tête-à-tête*”.

As campanhas eleitorais na Internet apresentam este caráter ambíguo, se por um lado a Internet é um meio de comunicação de massa ele também é um meio de comunicação interpessoal e isso funciona bem nas eleições contemporâneas que buscam divulgar uma imagem humanizada do candidato ao mesmo tempo em que há também um claro conteúdo político-democrático e associativo de idéias políticas mais práticas e menos ideológicas. A Internet não apresenta o candidato frente a frente com o eleitor, mas busca em muitos casos uma relação na qual o candidato se mostra da forma mais familiar possível ao eleitor e busca tratar este eleitor também de forma mais pessoal. Entre os

partidos PT, PSDB e PPB possuíam uma porcentagem maior de sites com o recurso de mobilização do que os demais partidos, entre 75% e 83%. Nos dos demais partidos esta porcentagem variava entre 33% e 50%.

Como a maioria dos sites utilizam o indicador mobilização é uma mostra do que segundo Habermas é um dos fatores que desemboca na esfera pública: “o esforço de utilização dos media para a produção de lealdade política.”⁸⁹

No site de Mário Covas, candidato a governador de São Paulo pelo PSDB em 1998, havia uma seção chamada Página da Guerrilha, com informações sobre como ajudar o candidato na campanha. No site de Geraldo Alckmin, do mesmo partido e ao mesmo cargo em 2002, havia uma seção de mobilização, com recursos como, por exemplo, indicar o voto no candidato a um amigo através de uma mensagem.

4.3. Desenvolvimento Tecnológico

Alguns indicadores mostram a importância do desenvolvimento tecnológico na constituição dos sites dos candidatos. A tecnologia se torna importante na medida em que os candidatos fazem um uso mais racional de recursos da Internet, acompanhando o processo de seu desenvolvimento.

4.3.1. Materiais Promocionais

O material promocional foi um dos poucos indicadores que estiveram presentes em todos os sites da amostra. Classifiquei-os de duas formas: os materiais baixados automaticamente da Internet e as informações para solicitá-los por via tradicional. O tipo mais comum de material promocional são as fotos oficiais, que são produzidas e distribuídas para a impressão de outros materiais de campanha, presentes em 76% dos sites analisados. As fotos comuns, de tipo jornalísticas são mais usadas em materiais informativos apareceram em 72% dos sites e as marcas da campanha, ou seja, logotipo e *slogan* apareceram em 67% dos sites. Já, entre os materiais para solicitação foram mais

⁸⁹ COSTA, Sérgio. op. cit. p.127

comuns as solicitações por meio tradicional, ou seja, telefone e endereço do que as solicitações por e-mail ou cadastro direto da Internet, presentes em 34% e 14% dos sites respectivamente.

As fotos oficiais tiveram importante crescimento de uso. Estavam presentes na metade dos sites analisados em 1998, todos os sites em 2000. Em 2002, 85% dos sites colocaram a foto oficial do candidato. Fotos extras dos candidatos cresceram de 67% em 1998 para 90% dos sites em 2002. As marcas da campanha também cresceram de 56% em 1998 para 75%, em 2002. Diferentemente foi o endereço e telefone para pedir ou buscar material, em 1998 estavam em 22% dos sites, aumentou para 50% em 2000 e reduziu para 35% em 2002. Já o recurso de solicitação via web que não estava presente em 1998, estava em 8% em 2000 e subiu para 20% dos sites nas eleições de 2002. Observei também o crescimento do uso de jingles, de 11% dos sites em 1998 para 35% em 2002, mas um uso tímido de materiais para usuário fazer a impressão. Os panfletos para impressão estiveram em somente 10% dos sites.

Em relação aos partidos, os que tiveram maior porcentagem de sites na amostra com a foto oficial foram o PT e o PPB com 100% dos sites. O PMDB com a foto oficial em 60% dos sites foi o partido que teve a menor porcentagem. Em relação às fotos extras, todos os sites do PFL e do PPB as continham. Todos os sites do PT tinham as marcas da campanha e os que tinham em menor porcentagem eram os do PPB e do PL em 50% dos sites. Presente em um terço dos sites, o PSDB era o partido que oferecia em maior porcentagem uma solicitação via web para o envio de materiais pelo correio. Já os endereços e telefones para conseguir material da forma tradicional, estavam mais presentes nos sites do PT e do PSDB com 60% e 50% respectivamente e em todos do PL.

Está havendo um crescimento do uso de fotos e logomarcas nos sites de campanha, que cada vez mais estão ficando mais profissionais. Porém, os sites não são um comitê on-line, pois na sua maioria não possuem materiais para impressão e também não oferece formas de consegui-los. Observei que os candidatos a prefeito tendem mais a oferecer os endereços para os eleitores buscarem materiais promocionais do que candidatos a governador e a presidente principalmente pela proximidade maior do eleitor que é característica desta eleição. Os sites do PT e do PSDB são os que possuem mais recursos relacionados aos materiais promocionais, ainda assim não são também comitês *on-line*. Os sites do PFL e do PPB e em menor grau do PL oferecem mais a “identidade visual” do que propagandas, pois são mais fortes em fotografias e logotipos da campanha e o PMDB é o que possui sites com menos recursos relacionados a este indicador. É importante observar que os sites do PMDB e do PFL se restringem às eleições de 1998 e 2000.

Para Gibson & Ward, uma das funções dos sites é fazer campanha através de alguns recursos tais quais, um maior controle individual para focar mais as mensagens, um formato multimídia dinâmico promove um novo caminho para a conquista de novas audiências e “os fluxos de comunicação interativos significam que são freqüentes as oportunidades dos partidos de empurrar suas mensagens para eleitores em uma base individual”⁹⁰

O site de Lula candidato a presidente em 1998 do PT trazia um “manual de identidade visual” com as peças da campanha incluindo escala de cores para serem usados em gráficos. Como o usuário comum da Internet não tem uma gráfica o público alvo eram os diretórios e comitês regionais. O site do candidato a presidente em 2002 Ciro Gomes do PPS trazia materiais para a impressão em casa, que além de serem de pior qualidade do que as impressas em gráfica são muito mais custosas.

4.3.2. Entretenimento

Há um crescimento no indicador entretenimento com o passar do tempo, que foi de 44% em 1998, para 67% em 2000 e para 85% em 2002. As maiores evoluções eram as de notícias de esporte que não existia em 1998 para alcançar 10% dos sites em 2002. O mesmo aconteceu com vídeos encontrados em 35% dos sites em 2002 e que não estavam presentes em 1998.

Os sites do PT com 80%, do PSDB com 83%, do PPB com 75% foram os que tiveram o maior uso do recurso entretenimento do eleitor. O PT foi o partido que mais usou recursos como música e lojas, com 40% e 20% dos sites respectivamente, o PSDB foi o que teve mais charges, 33% dos sites, mais cartões, 33% dos sites, mais papéis de parede, 50% dos sites. Os vídeos, recurso que teve maior evolução estava em 25% dos sites do PPB, em 20% do PT, em 16% do PSDB e 20% em outros pequenos partidos. O PMDB, PFL e PL que só tinham sites observados nas eleições de 1998 e 2000 não utilizaram o recurso de entretenimento.

O crescimento do recurso é relevante no sentido que os sites vão se tornando cada vez mais complexos, na medida em que os acessos a Internet vão crescendo, a velocidade aumentando e os computadores ficando mais potentes possibilitando recursos como vídeos estarem disponíveis nos sites dos candidatos às eleições de 2002. Outro item, as lojas, pode significar que o hábito dos militantes que compravam nos comitês do PT passou para as lojas virtuais, ainda que pouco expressivo, em relação ao total de sites, a loja do PT chegou a ser citada no ‘The New York

⁹⁰ GIBSON, Rachel & WARD, Stephen. op. cit. p. 305

Times'⁹¹. As lojas são consideradas entretenimento porque não vendiam somente broches bandeiras e adesivos, mas, também objetos de uso pessoal como relógios, jóias e até almofadas. Já o PSDB utilizou recursos de entretenimento mais simples de forma mais efetiva, como charges, cartão e papel de parede que podem ser enviados e gratuitamente pelos simpatizantes por vias simples como e-mail.

O site do candidato a governador de Minas Gerais, Eduardo Azeredo do PSDB, em 1998 trazia diariamente uma nova charge com elogios ao candidato e crítica humorística aos adversários. Já o candidato a governador do Paraná e presidente do clube de futebol Coritiba, Giovani Gionédís do PSC, publicava na sua página de campanha notícias relacionadas a esportes.

A utilização de recursos que exijam maior capacidade dos computadores e de transmissão de dados tendem a crescer, pois vem aumentando o número de usuários de banda larga. No entanto, não há como precisar até quando haverá este crescimento, assim como recursos mais simples, também poderão ter um crescimento maior com uma maior demanda. O fato é que os vídeos vem modificando inclusive a linguagem da Internet, fazendo-a menos textual e mais visual.

A tendência é que se aumente o número de vídeos. Mas há também a possibilidade de aumento no número de lojas, assim como os demais recursos de entretenimento que também deverão ser mais usados. Trata-se de um recurso estratégico e tecnológico para manter os eleitores mais tempo e com frequência maior no site do candidato. Assim, a informação é transmitida de forma lúdica e as vezes subliminar. O entretenimento aqui só se justifica como um elemento de propaganda.

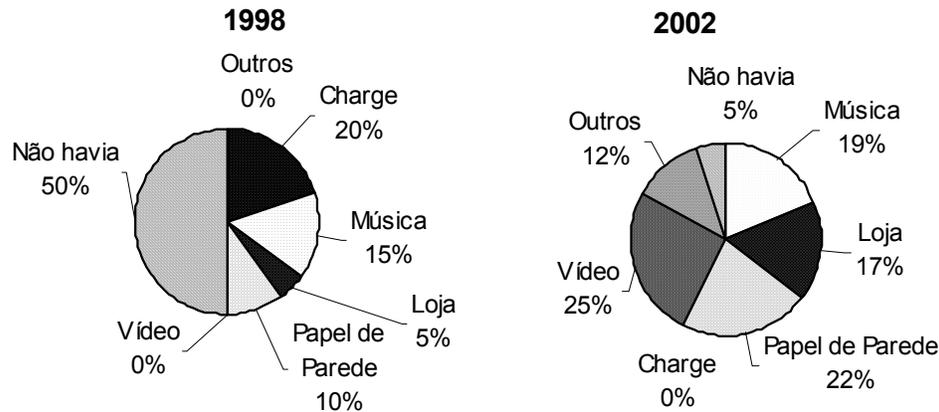
Mas, até que ponto é conveniente o uso de entretenimento em sites de campanhas eleitorais? Para Steve Jones, o entretenimento nunca estará desvinculado da Internet. “A Internet se tornou um segregado meio de entretenimento, particularmente desde o anúncio da Internet 2/Next Generation Internet (I2 or NGI), que permite de uma vez o onipresente (isto é desejado) uso acadêmico e de pesquisa da Internet para novamente prosseguir, desacorrentado da largura da banda e do uso perpetuado pelo incrível crescimento dos sites comerciais e de entretenimento”.⁹² Para ele, mesmo a elite, que teria acesso a esta nova Internet, também está em comunidades dispersas e a segregação não trará o domínio do produto e do processo.

⁹¹ “Campaign With Good Sales in Brazil” by Tony Smith, 03/11/02
www.nytimes.com/2002/11/04/business/worldbusiness/04BRAZ.html

⁹² JONES, Steve. op. cit. p.16

Gráfico 5

Entretenimento nos Sites



4.3.3. Urna Eletrônica

Outro indicador, cujo uso está relacionado ao desenvolvimento tecnológico é a urna eletrônica ou instruções para usá-la. Inovação tecnológica das eleições brasileiras, somente 10% dos sites apresentaram simulações, imagens etc. para treinar o eleitor a utilizar a urna eletrônica. Em 1998, as urnas eletrônicas já estavam implementadas em todas as seções eleitorais do país. As eleições de 2000 foram as que tiveram a maior porcentagem de sites que as mostravam ao usuário. Do total de doze sites analisados em 2000, 33% apresentavam a urna eletrônica. Enquanto que em 1998, somente 8% dos sites e em 2002, 5%. Ou seja, somente um site em cada uma das eleições. O uso maior foram nos sites do PSDB e do PFL, presente em 33% deles. Nenhum site do PT, do PPB e do PL apresentam-na. A importância de apresentar a urna nos leva a duas questões se por um lado é mister o candidato mostrar como se vota para o eleitor não familiarizado, por outro, um usuário de Internet já está habituado a realizar procedimentos, tão complexos (ou simples) quanto este. De qualquer forma, é um recurso a mais, que pode ser impresso ser for exibido em forma de cola para facilitar ao eleitor na hora da votação. Nas eleições brasileiras o eleitor deve digitar até 16 números para escolher seus candidatos. Já, em relação ao uso maior por candidatos a prefeito é uma amostra de que candidatos a prefeito possuem sites que buscam orientar mais seus eleitores através de recursos interativos do que candidatos a governador e a presidente como outros indicadores já mostraram.

O candidato a presidente Lula do PT em 2002 publicou um texto com os procedimentos para o eleitor votar na urna eletrônica indicando o voto no seu número. Mas, o texto admoesta para o eleitor não votar em branco ou anular o voto, mas não há menção ao eleitor votar em outro candidato. No site do candidato a prefeito de Campinas em 2000, Roberto Mingone, havia um programa interativo de uma urna eletrônica. Caso o eleitor não votasse no candidato aparecia a frase “você votou errado”, mensagem que não está contida na urna eletrônica das seções eleitorais. O TSE regulamenta que as urnas eletrônicas para teste devem seguir o exemplo do simulador elaborado para este fim.⁹³

O uso de “simuladores de votação” pela Internet, é utilizado como teste para a realização de eleições online em outros países, mas as “máquinas de votação pela Internet” ainda não são amplamente usadas. Para Tambini, em Bologna onde há um desses projeto, “a principal razão é que (...) o acesso não está realmente garantido e portanto as sondagens ou referendos, apesar das vantagens da interatividade, não podem ser legitimados”.⁹⁴

4.3.4. Bate-Papo (Chat)

A sala de bate-papo é outro indicador relacionado ao desenvolvimento tecnológico também, mais utilizado nas eleições para prefeito, ainda que a utilização tenha sido pequena. Do total de sites da amostra, somente 10% ofereceram salas de bate-papo para eleitores, sendo que nenhum nas eleições de 1998. Nas eleições de 2000, 33% dos sites ofereceram salas de bate-papo e em 2002 esta porcentagem diminuiu para somente 5%, ou seja, um site. Em relação aos partidos, 3% dos sites do PT, 25% dos do PPB e 17% dos do PSDB ofereceram salas de bate-papo. A sala de bate-papo é o único indicador de fluxo de comunicação interativo simultâneo, de difícil medição, pois coloca os usuários a se comunicarem diretamente que pode ser com adversários. Desta forma, optam por recursos interativos que possam ser mediados.

A homepage do site do candidato a governador de Minas Gerais em 2002 Nilmário Miranda do PT já continha espaço para que o usuário preenchesse com seu apelido. Já a sala de bate-papo do site de Marta Suplicy tinha, no dia em que fiz a análise, um único usuário, cujo apelido era “anti-PT”.

⁹³ Vide www.tse.gov.br

⁹⁴ TAMBINI, Damian. op. cit. p. 106

A sala de bate-papo é a única aproximação de uma situação de fala ideal (uma outra seriam os comunicadores instantâneos que não foram usados) e seu uso restrito deve ser considerado uma barreira para a função democrática dos sites dos candidatos na Internet. Para Habermas a fonte da legitimidade política deve ser o resultado do processo comunicativo de formação da opinião e da vontade coletiva. As salas de bate-papo seriam na Internet a oportunidade de incremento deste processo.⁹⁵

4.3.5. Fórum de Discussão

Os fóruns de debate poderiam ser uma alternativa para os sites possuírem recursos interativos. No entanto, a porcentagem de sites que fizeram uso dos fóruns foi também pequena, ou seja, somente 26% dos sites tinham algum espaço de discussão. Um uso reduzido, da mesma forma que o bate-papo. Somente 26% deles utilizaram este recurso. Nas eleições para prefeito em 2000, 42% dos sites tinham algum fórum de discussão, em 1998 eram 12% e em 2002 eram 30%. Em relação aos partidos, 50% dos sites do PSDB e do PPB tinham este recurso. Enquanto 40% dos do PT e nenhum do PMDB, PFL e PL tinham algum fórum de discussão. O fórum é o maior espaço que o candidato pode oferecer para a opinião dos usuários em seu site. Seu baixo uso reforça a idéia de que os sites abrem pouco espaço para que o eleitor possa opinar.

Para Habermas “a canalização dos fluxos comunicativos provindos do mundo da vida para a esfera pública cabe fundamentalmente ao conjunto de associações voluntárias desvinculadas do mercado e do estado (...). As chances de tais associações de, se contrapondo aos atores sistêmicos, influenciar efetivamente a esfera pública, marcando-a com seus temas, permanecem grandeza de ser, em cada caso, avaliadas empiricamente”.⁹⁶ Os fóruns são espaços para o debate ampliado e permitiriam a discussão de temas propostos não somente pelos candidatos, mas também pelos usuários, o que ocorreu em poucos casos .

O site do candidato a governador do Rio Grande do Sul, Bernardi do PPB em 2002 criou um mural onde os simpatizantes colocavam mensagens, no qual criticavam outros partidos. O site de Ciro Gomes do PPS era o único de candidatos a presidente em 2002 com fórum de discussão. O

⁹⁵ COSTA, Sérgio. op. cit. p.126

⁹⁶ COSTA, Sérgio. op. cit. p.127

problema que ocorreu nos dois casos citados é que eles eram mediados, ou seja, mensagens indesejadas eram excluídas do fórum. Era uma censura prévia que desvirtuou sua função ideal.

Minha hipótese é que os produtores dos sites, de uma maneira geral, consideraram que estes não eram espaços apropriados para a forma de debate que, durante a campanha, é promovida pela imprensa⁹⁷. Resta saber em campanhas futuras se os novos paradigmas de comunicação na Internet na qual a comunicação direta é imperativa, como por exemplo: blogs; redes de relacionamento, como o Orkut; e comunicadores instantâneos substituirão os fóruns de discussão dos sites como meio de debate político entre simpatizantes dos candidatos.

4.3.6. Doações

Por outro lado, também é pequeno o uso de indicadores interativos que beneficiam o próprio candidato. As doações foram pouco divulgadas nos sites. Apenas, 20% deles publicaram no site alguma forma do eleito-usuário fazer doação para a campanha. A variação da porcentagem foi pequena nos três períodos estudados. Foram 17% dos sites que publicaram informações sobre doações em 1998, 25% em 2000 e 12% em 2002. Ainda assim, as informações sobre doações foram mais um recurso que esteve presente nas eleições para prefeito em uma porcentagem maior do que nas eleições para governador e presidente. Também em relação aos partidos, PT e PSDB tiveram uma porcentagem maior de sites com solicitação de doações, presente em 40% e 33% dos sites respectivamente. Neste indicador, o PPB, assim como o PMDB, o PFL e o PL não informaram em seus sites sobre as doações. Com isso, candidatos deixaram de arrecadar fundos para a campanha. Diferentemente de outros recursos interativos, as doações estiveram mais relacionadas com o espectro ideológico do candidato. Os candidatos de partidos de direita e liberais não colocaram a disposição do simpatizante informações sobre como ajudar financeiramente a campanha, enquanto que alguns candidatos de centro e esquerda o fizeram. Isso mostra que candidatos, alguns deles, utilizaram recursos tecnológicos, como loja virtual, impressão de boleto para doação em banco e até um telefone do tipo 0900, cuja doação era debitada diretamente na conta telefônica. Era o caso do candidato a presidente Lula em 1998. Este tipo de doação foi proibida pelo TSE. Além de Lula em 2002, já citado no indicador “Entretenimento”, o também candidato a presidente Anthony Garotinho

⁹⁷ Sites de grandes portais como o UOL, por exemplo, promovem debates entre políticos e os usuários. <http://tc.batepapo.uol.com.br/convidados/arquivo/politica/>

utilizou uma loja virtual, na qual o usuário poderia imprimir um boleto bancário para comprar o livro “Virou o Carro, Virou a Minha Vida” de autoria do próprio candidato e receber pelo correio.

Para Gibson & Ward outra função dos sites de candidatos é “aumentar seu suporte financeiro”⁹⁸. Nos Estados Unidos o candidato às eleições primárias do Partido Democrata em 2003 Howard Dean conseguiu um importante aporte financeiro ao fazer campanha para uma sondagem pela Internet da ONG MoveOn.org, que escolheria o candidato que esta organização iria apoiar. Howard Dean, que ficou longe de vencer as primárias, conseguiu o apoio dos usuários por ser um entusiasta da Internet.⁹⁹ Minha hipótese é que candidatos de partidos ou grupos políticos menores e especialmente quando são de oposição, por possuírem maior dificuldade de conseguir recursos de grandes financiadores, buscam mais efetivamente recursos através Internet. Ainda que este uso no Brasil ainda seja restrito a poucos sites.

4.3.7. Cadastro para Lista de E-Mail

Outro recurso de propaganda utilizado pelos candidatos foram as mail-list que eram obtidas através de um cadastro no site do candidato. Estes cadastros de e-mail estavam presentes em 44% dos sites da amostra. Este sistema de propaganda foi utilizado em maior porcentagem nas eleições de 2000 e de 2002, presentes em torno de 60% dos sites. Nas eleições de 1998 estavam em somente 17%. O PPB, o PL e os pequenos partidos utilizaram este tipo de propaganda em uma maior porcentagem. Presentes em 75%, 50% e 45% dos sites respectivamente. Os sites do PT, PSDB, PMDB e PFL utilizaram as mail lists entre 20% e 40% dos sites. A avaliação de uso destas listas não foi possível nesta pesquisa, pois era necessário cadastrar um e-mail para receber as mensagens. E ainda, fazer o cadastro não significa que o usuário receberá as informações e em parte dos casos, ou seja, 18% haviam apenas um espaço para cadastrar-se, sem especificar para o quê. Este tipo de serviço de envio de mensagens necessita de um servidor especial para se mandar e-mails em grande quantidade.

Salvo quando são informes para a imprensa, como o caso do site do candidato a presidente em 1998 Fernando Henrique Cardoso este tipo de propaganda desconsidera a opinião do eleitor-

⁹⁸ GIBSON, Rachel & WARD, Stephen. op. cit. p. 305

⁹⁹ “Internet users click and vote for Democratic contenders” 24/06/03 by John Mercúrio, www.cnn.com/2003/ALLPOLITICS/06/24/internet.primary/

usuário. Segunda Costa, para Habermas “Não se deve subestimar (...) o potencial de crítica e de seleção de um público capaz de preservar suas diferenciações internas e sua pluralidade”.¹⁰⁰ O site do candidato a presidente Lula em 2002, trazia um cadastro para receber informação da campanha, no entanto, o conteúdo era composto de propaganda eleitoral.

Estes recursos de propaganda são importantes, pois mostram que a Internet abre um leque de oportunidades para os candidatos fazerem campanhas e que muitas vezes não são utilizados. Ainda assim, há uma gama de outros recursos que foram pouco utilizados e mostram que a Internet é um meio de comunicação em desenvolvimento.

4.4. Ruídos na Comunicação

Alguns indicadores tiveram somente importância técnica. Ainda assim, não vale a menção somente por compor também o mosaico do site dos candidatos, mas porque sites mal feitos podem ser barreiras para a informação e a participação do usuário-eleitor. Assim como, o conteúdo dos sites podem contribuir com a democracia através da informação ou da participação política, a mal aplicação da técnica pode prejudicar o uso do conteúdo.

4.4.1. Recursos Multimídia

Todos os sites utilizaram algum recurso multimídia. As imagens contendo fotografias foi o único recurso encontrado em todos os sites. Outras imagens como logotipo e botões de link foram observados em 88% dos sites. Estavam presentes em 83% dos sites em 1998 e em 2000. Em 2002 eram 95% com imagens além das fotos. Do total, 42% dos sites utilizaram uma imagem como *background* (papel de parede). Esta porcentagem foi maior nos sites de candidatos a prefeito, presentes em 58% dos sites. Em 1998 e em 2002 a porcentagem ficou em 39% e 35% respectivamente. Outros recursos multimídia, como os materiais de campanha para *download*, estiveram presentes em 14% dos sites e mapas cartográficos observados em 16% dos sites. Em relação

¹⁰⁰ COSTA, Sérgio. op. cit. p. 126

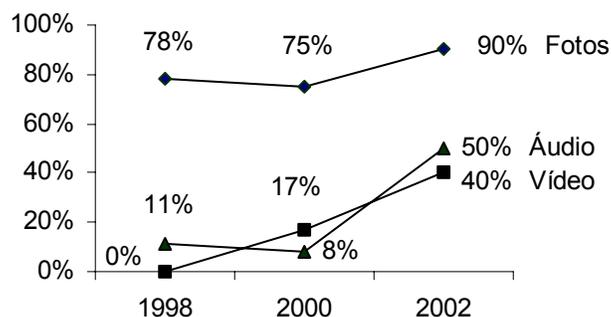
a arquivos de áudio, 26% dos sites os disponibilizaram, sendo que 18% dos sites disponibilizaram *jingles*. Já, os arquivos de vídeo estiveram presentes em 20% dos sites.

Os arquivos de áudio e vídeo tiveram um crescimento das eleições de 1998 para as eleições de 2002 e foram usados em menor porcentagem entre os candidatos a prefeito em 2000. Nenhum site de candidato a prefeito apresentou jingle, mas um apresentou arquivo de áudio. Os arquivos de áudio estavam presentes 11% dos sites em 1998 e em 2002 estavam em 50% dos sites. Já os de vídeo sequer estavam na campanha de 1998. Em 2000 apareceu em 17% dos sites, ou seja em dois dos doze sites. E em 2002 seu uso subiu para 50% dos sites.

Esta evolução do uso de arquivos pesados na Internet, mostra uma evolução tecnológica. Mas, mais do que isso, é uma mudança nos sites dos candidatos, possibilitando uma comunicação cada vez mais via multimídia. Contudo, para Wolton, isto se constitui uma evolução somente tecnológica, mas não dos meios de comunicação. Wolton nega que a Internet supera a televisão generalista.¹⁰¹ O site do candidato Miguel Arraes, do PSB a governador de Pernambuco em 1998 possuía alguns recursos multimídia, como imagens e áudio, contudo, para a maioria dos computadores das conexões da época (inclusive os que dispunha para esta pesquisa), estes recursos faziam com que o site se tornasse extremamente lento, praticamente impossibilitando a navegação. Já o site do candidato a governador de São Paulo Geraldo Alckmin em 2000 trazia muitos outros recursos só que com uma melhor usabilidade. O uso eficiente da Internet é tão relevante quanto o seu conteúdo.

Gráfico 6

Uso de Recursos Multimídia nos Sites



¹⁰¹ WOLTON, Dominique. (1999) op. cit. p.13

4.4.2. Agenda

A agenda é um recurso básico em uma campanha eleitoral e que poderia ter um uso mais adequado. Afinal, é uma função do uso deste meio de comunicação dizer onde e quando o eleitor pode encontrar o candidato, seja para uma reunião política ou para um comício. No entanto, a metade dos candidatos colocou uma agendas no seus sites. Em 13 dos sites com agendas verifiquei se elas eram atualizadas. Somente dois sites tinham agendas regularmente atualizadas. 34% dos sites prometiam atualizá-las diariamente, 4% semanalmente e 12% sem uma periodicidade definida. Onze sites tinham agenda do candidato, um site tinha agenda do vice e 13 sites não diziam de quem era a agenda ou diziam genericamente que era a agenda da campanha. Um exemplo de site que fez mal uso do recurso da agenda era o candidato a presidente em 1998, José Maria Eymael do PSDC que não apresentava detalhes, dizia-se semanal, porém não era atualizada. Já, na homepage do site do candidato Padre Roque do PT, a governador do Paraná em 2002, havia um espaço privilegiado com a agenda do candidato incluindo, mapas da localização de eventos.

Entre os partidos, o uso deste recurso variou entre 40% e 67% dos sites não havendo uma significativa diferença entre os partido. Porém, é menos problemático não publicar um recurso importante para informar o eleitor do que utilizá-lo de forma incorreta. Sob o ponto da vista da administração dos sites, este indicador apresentou problemas. Bryan, Tsagarousianou & Tambini, desconsideram este tipo de problema em sua “Ideologia do Movimento da Rede Cívica”¹⁰², que prevê o desenvolvimento de vários fatores ligados às novas tecnologias e o espaço público, mas desconsideram a eficácia de iniciativas mal sucedidas como a simples atualização de uma agenda de candidatos.

4.4.3. Máquina de Busca

A máquina de busca é um recurso relevante para qualquer site com conteúdo informativo. Mas, somente 16% dos sites colocaram-na a disposição do usuário. Essa porcentagem obteve um crescimento entre as eleições de 1998 e 2000, mas reduziu em 2002. Em 1998 somente 6% dos sites tinham máquina de busca, em 2000 este número foi para 25% e em 2002 foi para 20%. Os sites do

¹⁰² TAMBINI, Damian. op. cit. p. 6

PL e do PSDB foram os que tiveram em uma maior porcentagem: 50% e 33% respectivamente. Em seguida os sites do PT e do PMDB com máquinas de busca em 20% dos sites. Os sites do PFL e do PPB não utilizaram este recurso. Este indicador soma-se a outros indicadores que mostram que os sites de candidatos a prefeito são mais interativos do que os de candidatos às eleições para governador e presidente. Neste caso deve-se levar em conta que a diferença das porcentagens é pequena.

A homepage do site do candidato a prefeito de São Paulo 2000 Marcos Cintra do PL privilegiou a máquina de busca para que o usuário pudesse buscar informações nos artigos do candidato e professor de economia. Outro site, o de José Serra do PSDB foi o único candidato a presidente em 2002 a disponibilizar este recurso.

A função das máquinas de busca é administrar um grande volume de dados. “A pesquisa é um dos elementos mais importantes da homepage e é fundamental que os usuários a localizem facilmente.”¹⁰³

4.4.4. Configuração Preferencial

Outro indicador é a configuração preferencial. Alguns sites publicam no site a configuração que o computador precisa ter para navegar no site da melhor maneira possível. Este é um dos poucos indicadores que obtiveram uma redução de seu uso entre 1998 e 2002. Em 1998, 28% dos sites apresentavam as configurações preferenciais aos usuários. Já, em 2002, nenhum site apresentou-os, o que mostra que ele deixou de ser um indicador e poderá não aparecer também nas próximas eleições. O PFL, que não tem nenhum candidato de 2002 na amostra, colocou a configuração preferencial em todos os seus sites. Ela apareceu em sites do PT e do PSDB, com 10% e 17% respectivamente. Os demais partidos não expuseram esta informação, que na prática pode restringir o uso do site, pois determinaria qual navegador, qual definição de tela e qual a quantidade de cores que o monitor deve ter para o usuário acessar a página. A tendência é o desaparecimento destas informações nos sites das próximas eleições. O candidato a governador do Rio de Janeiro em 1998, César Maia, foi um dos que colocou em seu site que as configurações necessárias para o melhor usufruto da página. Quem não tinha os recursos necessários para acessar a página ficou sem as informações que procuravam.

¹⁰³ NIELSEN, Jacob & TAHIR, Marie. *Homepage: 50 websites desconstruídos*. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2002. p.20

As configurações cada vez menos têm importância nos sites de candidatos. No entanto, é um exemplo, que pode nos levar a refletir sobre o desaparecimento de recursos, ou seja, o desaparecimento de formas de comunicação. Isto mostra que a Internet é um meio de comunicação não somente em transformação como também em formação. Wolton desenvolve um debate sobre o qual, a comunicação e a informação não podem substituir as visões de mundo e como a Internet é um meio de comunicação cujo epicentro é a técnica, a dinâmica das transformações vai de encontro à ideologia da desregulamentação. São colocadas às técnicas e ao mercado toda a comunicação humana, familiar, de trabalho, de lazer e da política.¹⁰⁴

4.4.5. Créditos

Os créditos do site é outro indicador que teve uma redução da porcentagem de uso nos sites. Em 1998, dois terços dos sites indicavam quem o fez, desenhou, publicou ou escreveu. Esta porcentagem reduziu para um terço dos sites em 2000. E em 2002 variou para 35% dos sites. Os sites do PPB foram os que mais colocaram os créditos, enquanto os do PMDB os publicaram em 40% dos sites. 30% dos sites entre os pequenos partidos colocaram os créditos. Este indicador permite ao usuário saber quem está fazendo o site. Se por um lado não tem importância para o usuário de comum do site, por outro é relevante para esta pesquisa observar quem produziu os sites. Observei se foram assessores do partido, agências de publicidade, empresas de *webdesign* ou amadores. Diferentemente da televisão, por exemplo, os sites da Internet podem ser feitos por qualquer pessoa que tenha conhecimento das técnicas básicas. Minha hipótese é que um site desenvolvido de forma mais técnica tem melhor comunicação, enquanto que um site produzido por membros da campanha ou do partido, ou seja, pela organização política, pode ter informações mais completas, ainda que grandes campanhas na Internet contivessem ambas. O site do candidato a prefeito de Curitiba pelo PMDB em 2000, Maurício Requião foi um dos que publicaram um link para a agência de publicidade que desenvolveu o site. Para Steve Jones, “o que persiste não é a informação passada entre nós ou próxima a nós, entre nós e ‘eles’ na Internet, mas uma ordem abstrata de informações que nós deixamos para traz quando nós movemos pelo ciberespaço, informação deixada para traz em forma de *cookies*, formulários, e-mails, mensagens textuais entre outras”. E cabe aos produtores dos sites o uso mais ou menos eficiente destas informações.

¹⁰⁴ Wolton, Internet et Après?

4.4.6. Personalização da Homepage

Já a personalização das páginas, que também esteve restrito a poucos sites, pois somente cinco publicaram os *scripts* que permitiam um tratamento personalizado como por exemplo, cumprimentar o eleitor com um “bom dia” ou “boa noite” de acordo com o horário da visita a página. Em 1998 nenhum site publicou personalizações, enquanto que 20% em 2002 o fizeram. A tendência é crescer a porcentagem de sites que personalizam o trato com o usuário. Além disso, os pequenos partidos foram os que mais utilizaram este recurso, em 20% e entre os grandes somente o PSDB o fez em um site. É o que Crawford Killian classifica como “*You Attitude*”¹⁰⁵, tratar o usuário como se estivesse prestando um serviço a ele. Um exemplo de personalização foi o site do candidato a prefeito de Campinas pelo PPS, Petterson Prado, que cumprimentava o usuário de acordo com o horário do acesso ao site.

4.4.7. Estrutura Padrão da Homepage

O último indicador mostra que praticamente não houve invenção nas *homepages* em relação à estrutura. Ou seja, quase todos estruturaram seus links nos padrões de um site com conteúdo informativo. Somente um deles não o fez, pois era estruturado de forma monolítica, ou seja, não tinha *links*. Também não houve nenhum que utilizou somente *hiperlinks* dentro de textos ou dispostos em ícones ou mapas de caracteres, por exemplo. Ainda que consideremos a Internet um meio de comunicação cuja linguagem está em evolução, houve uma homogeneidade, quanto a usabilidade das *homepages*, o que mostra que é possível verificar um padrão de estrutura. O site do candidato Francisco Rossi a governador de São Paulo em 1998 do PDT, hospedado no site do partido, era formado por *clippings* em uma única página sobre o candidato sem nenhum outro conteúdo.

Nielsen & Tahir desenvolveram técnicas que avaliam a estrutura de usabilidade das páginas. Sobre suas experiência colocam que “travamos uma luta contra o excesso no design e contra os sites

¹⁰⁵ “Sites dos candidatos esquecem os leitores, diz especialista” 13/09/02 por Fernanda K. Ângelo, www1.uol.com.br/folha/informatica/ult124u11018.shtml

orientados pó modismos que contradiziam tudo o que tínhamos aprendido sobre o comportamento do usuário. Nossa primeira batalha foi derrubar os terríveis *designs* hostis ao usuário, promovidos por agências cheias de glamour e por pessoas que pretendiam transformar a *Web* em estações televisivas. Vencemos parcialmente essa guerra, mas ainda não obtivemos êxito em transformar a *Web* em um ambiente verdadeiramente útil, que respalde os objetivos dos usuários”¹⁰⁶

4.5. Resultados

Dividi os resultados obtidos da pesquisa dos sites de candidatos às eleições a cargos executivos no Brasil, no período abrangido de 1998, 2000 e 2002 de quatro maneiras: em primeiro lugar, os padrões e diferenças entre os partidos e os períodos; em segundo lugar, a questão da interatividade dos sites; em terceiro, as transformações dos sites causados pelas mudanças tecnológicas; e por último, em que sentido os sites podem ser fontes de dados para se estudar a política.

4.5.1. Padrões e tendências dos indicadores

A primeira descoberta foi que não observei nenhum padrão de site que fosse inteiramente dependente de partido, nem mesmo em relação ao espectro ideológico, e nem considerando o fator “época da pesquisa”. Pois, os partidos com sites que tiveram um uso mais efetivo, PT, PSDB e PPB, fizeram um uso com porcentagem mais elevada na média dos indicadores, mas não podem ser comparados com os do PMDB, PFL e PL, que não tiveram sites analisados nas eleições de 2002. Em 2002 houve um salto na porcentagem de uso de muitos dos indicadores. Já, se fossemos definir o grau de uso de cada indicadores, de acordo com a pesquisa, e como estes indicadores variam de acordo com o tempo teríamos o seguinte quadro:

¹⁰⁶ NIELSEN, Jacob & TAHIR, Marie. op. cit. p. 01

Quadro 3 Grau de uso dos indicadores e tendências

		Alto*	Médio*	Baixo*
Constante (Variação Inferior a 20%)		Notícias Recursos Multimídia Materiais Promocionais Estrutura Padrão da Homepage	Agenda	Outros Candidatos Campanha Negativa Fórum de Discussão Doações Máquina de Busca Personalização na Homepage
Variável (Variação Superior a 20%)	Tendência de Crescimento	Informações Eleitorais Completa Histórico Pessoas em Destaque	Telefone e Endereço de Contato Ajuda no Site Plano de Governo Cadastro para Lista de E-Mail	
	Cresce somente em 2000	Documentos Políticos	Links Externos E-Mail Mobilização	Valores e Ideologia Urna Eletrônica Bate-papo
	Diminui somente em 2000	Destaque de Políticas Públicas Links para Partidos	Entretenimento Créditos	
	Tendência de Diminuição			Configurações Preferenciais

* Indicadores com alto grau de uso são os que estavam presentes em pelo menos dois terços dos sites. Médio grau de uso são os indicadores que estiveram presentes entre um terço e dois terços dos sites. E baixo grau de uso são os indicadores que estavam presentes em menos de um terço dos sites.

Considerei constantes os indicadores que apresentaram menos de 20% de variação entre as análises dos três períodos. Variável foram considerados os indicadores com mais de 20% de variação. Dentre os que tiveram comportamento de uso variável, classifiquei-os também de acordo com a tendência de diminuição ou crescimento, ou se a diminuição e o crescimento se deram somente na análise intermediária de 2000.

Mantiveram constantes e com alto grau de uso as notícias, os recursos multimídia, os materiais promocionais e a estrutura padrão da homepage. A agenda foi o único indicador que teve constantemente um grau de uso mediano e seis indicadores tiveram constantemente um baixo grau de uso: citação a outros candidatos, campanha negativa, fórum de discussão, doações, máquina de busca e personalização na homepage.

Os indicadores que estiveram em crescimento e que a tendência é se manterem com um alto grau de uso nas próximas campanhas eleitorais são as informações eleitorais completas, o histórico e o destaque a outras pessoas no site. Os indicadores que estão em crescimento, ainda que o uso tenha sido mediano, e que tendem a aumentar ainda mais o seu uso são o telefone e endereço de contato, a ajuda no site, o plano de governo e o cadastro para lista de e-mail. O único indicador que tende a ser completamente extinto são as configurações preferenciais.

Houve indicadores que, em 2000, nas eleições para prefeito, aumentaram ou diminuíram em relação às eleições de 1998 e 2002. Os indicadores que tiveram um crescimento da porcentagem de uso somente em 2000 foram: os documentos políticos, que tiveram na média um alto grau de uso; os links externos, e-mail para contato e mobilização de apoiadores, com uso mediano; e com um baixo uso na média dos sites estavam a citação a valores e ideologia, como usar a urna eletrônica e as salas de bate-papo. Estes indicadores são os que consideramos mais típicos de candidatos a prefeito do que de candidatos a governador e presidente.

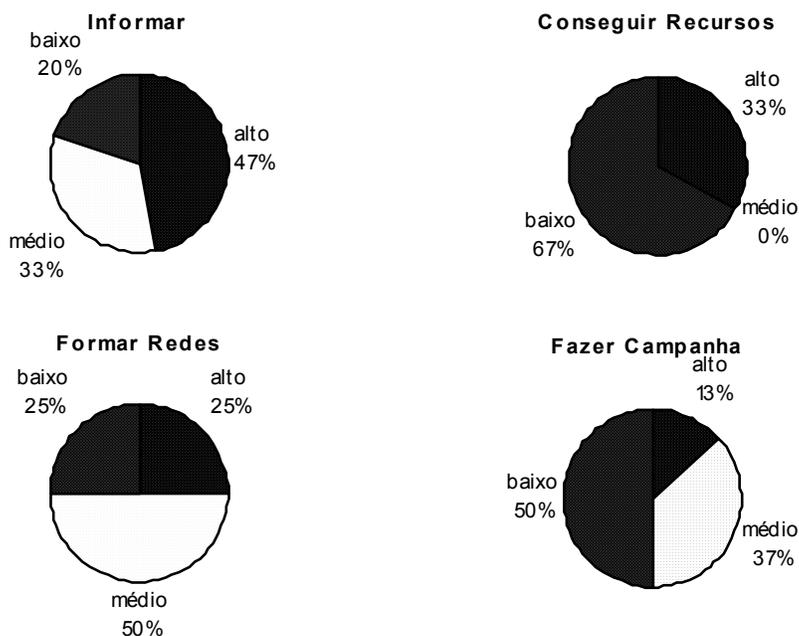
Os indicadores que em 2000 tiveram uma porcentagem de uso inferior ao de 1998 e 2002, foram: o destaque de políticas públicas e os links para os partidos, entre os que tiveram um alto grau de uso. E os que diminuíram somente em 2000 foram e tiveram um uso mediano foram os recursos de entretenimento e crédito dos sites.

4.5.2. A Questão da Interatividade

De acordo com o método Gibson & Ward, apresentado no capítulo 3, a função dos sites depende principalmente da direção e sentido dos fluxos de comunicação dos indicadores. Assim, os indicadores cujo fluxo de comunicação é de saída, têm como função principal a informação do usuário. Os indicadores de fluxo de comunicação de entrada têm como função principal conseguir recursos financeiros ou humanos. Os indicadores de fluxo de comunicação lateral ou horizontal têm como função construir e manter redes de relacionamento. E os indicadores de fluxo de comunicação interativos tem como função fazer campanha e incentivar a participação. O uso dos indicadores se apresentaram na pesquisa da seguinte forma:

Gráfico 7

Grau de uso dos indicadores por função *



* Indicadores com alto grau de uso são os que estavam presentes em pelo menos dois terços dos sites. Médio grau de uso são os indicadores que estiveram presentes entre um terço e dois terços dos sites. E baixo grau de uso são os indicadores que estavam presentes em menos de um terço dos sites.

Considerando as funções dos indicadores e o grau de uso dos sites na campanha veremos que os indicadores que possuem a função principal de informação são os que aparecem em maior porcentagem com um alto grau de uso. Os indicadores cuja função principal é formar redes tiveram um uso mediano nos sites. Já os indicadores, cuja função principal é fazer campanha e conseguir recursos tiveram um uso preponderantemente baixo.

A conclusão é que os sites nas eleições analisadas reproduzem muito mais a comunicação de um único sentido, do que a interativa, ou que abrem espaço para a participação do usuário. No entanto, observei que, ainda que somente na minoria dos sites, há exemplos de uso interativo. Na literatura internacional, Carlson & Djupsund, analisando os sites de candidatos na Finlândia em 1999 chegaram a conclusão de que os sites não passam de “brochuras eletrônicas”.¹⁰⁷ Kamark observou também que a interatividade foi pouco usada nos Estados Unidos e explicou que “controlar a

¹⁰⁷ CARLSON, Tom & DJUPSUND, Goran. *Old wine in new bottles? The Finnish election campaign on the Internet*. in. The Harvard International Journal of Press /Politics, Vol.6 n. 1, February 2001 pp 84

mensagem é uma obsessão na campanha tanto quanto o dinheiro, e uma explicação é que os candidatos têm medo de perder o controle das mensagens”.¹⁰⁸

A exceção foram os sites das eleições de 2000. Os sites de candidatos a prefeito foram mais interativos que os sites de candidatos a governador e presidente dada a proximidade com os usuários-eleitores. Os links para sites diversos, o e-mail e o instrumento de mobilização do usuário esteve presente na grande maioria dos sites de candidatos a prefeito. A urna eletrônica esteve também em uma porcentagem mediana. Mas, os recursos que indicam a maior interatividade, ou seja, a porcentagem de uso por candidatos a prefeito em 2000 das salas de bate-papo e os fóruns foi mais do dobro do uso dos demais sites analisados de eleições para governador e presidente, ou seja, interagem mais diretamente com eleitores do que candidatos a governador e presidente, assim podem ter um “medo menor” da interação com usuários-eleitores da Internet. Isto parece ter efeito sobre o conteúdo dos sites e não aparece na bibliografia

4.5.3. Mudanças na Base Tecnológica

Os sites na Internet estão se tornando, cada mais, verdadeiros ‘portais’. Ou seja, seu conteúdo cada vez mais tem recursos segmentados para os diversos tipos de usuários, tais quais: jornalistas e militantes, além dos eleitores em geral, e com isso também está havendo uma evolução em algumas formas de comunicação como áudios-visuais. Tenho como hipótese que isso ocorra por causa de uma mudança de ordem tecnológica e da comunicação.

Muitos indicadores demonstram que está havendo esta segmentação. Analisando o indicador de notícias veremos que houve um crescimento de releases especializados para a imprensa e para simpatizantes, sem, no entanto, reduzir os releases para o público em geral. Ou seja, os sites têm cada vez mais recursos para vários tipos de usuários. Outros indicadores que mostram isso são os e-mail, com uma diversidade de endereços para vários setores da campanha, ou seja, tanto para responder a questões ligadas ao plano de governo quanto para agendar uma visita ao comitê ou para uma entrevista a um jornal; ao mesmo tempo que há sites com material promocional para simpatizantes fazerem a impressão e também com definições para os comitê regionais mandarem para a impressão em gráfica; uma simples urna eletrônica para que o usuário comum aprenda como

¹⁰⁸ Kamark op. cit. pp 114

votar na urna eletrônica; e ainda planos de governo com centenas de páginas para download ou apenas algumas linhas sobre o que o candidato vai fazer se for eleito.

Por outro lado está havendo, uma mudança da forma como é publicado o conteúdo, de um estilo mais textual com imagens, para um estilo áudio-visual. Esta modificação também segmenta o conteúdo na medida que somente os usuários de computadores com maior capacidade de armazenamento de dados e velocidade de conexão podem acessar. Mas, é também é uma constatação que os computadores, da cada vez mais podem acessar estas informação.

4.5.4. Uma fonte de dados para se estudar a política

A Internet pode servir como uma fonte de dados para estudar a política. Além do conteúdo de cada site, análises comparadas produzem resultados que muitas vezes nos deixam perplexos, como algumas das quais pudemos observar.

Pude verificar se os partidos divulgavam em seus sites seus temas e bandeiras históricas. Uma observação foi que o PT não destacou questões recorrentes relacionadas à área social, como políticas para as mulheres, educação, saúde e meio ambiente. Outra observação foi que somente candidatos de partidos menos competitivos colocam projetos e idéias políticas, sociais e econômicas de tipo “revolucionárias” que pretendem modificar as estruturas estabelecidas.

Em relação às eleições, “geração de emprego” foi o tema mais recorrente em 2002. Este tema era o mais importante naquela campanha em virtude da crise de desemprego que o país passou no período. A importância deste tema refletiu no conteúdo dos sites. Em 1998 o tema principal era a estabilidade da moeda.

Nos históricos dos candidatos não havia somente a história de vida dos candidatos pessoal, acadêmica, profissional e de cargos públicos. Há também um conteúdo político, que vai desde as realizações como membros de organizações da sociedade civil, projetos de lei apresentados pelo candidato no poder legislativo até os programas implementados quando o candidato exercia algum cargo executivo em administrações anteriores.

Outra observação foi que há um culto à personalidade também nos sites. Além de um destaque ao próprio candidato, outros políticos, normalmente lideranças que não eram candidatos naquelas eleições, além dos familiares dos candidatos estão em destaque. O fato é que questões

persoais, mas também políticas de ordem mais prática do que ideológica estão cada vez mais presentes em sites de campanhas eleitorais.

A análise das campanhas eleitorais na Internet resulta em muitos casos como uma fonte de dados para o estudo da política brasileira, mas também como um meio de comunicação interpessoal. A Internet é um campo e um objeto amplo de estudos bastante recente para conceituá-la de forma cabal, não somente para estudos políticos, mas para todas as áreas das Ciências Sociais.

Conclusão

O que foi tratado neste trabalho permite-nos elaborar algumas considerações sobre o estudo das campanhas eleitorais brasileiras na Internet, tanto em relação às questões metodológicas, quanto às empíricas e às teóricas.

Como as pesquisas sobre a Internet, e especialmente as pesquisas políticas na Internet estão apenas começando há uma dificuldade na atividade de pesquisa e o estudo pede criatividade e intuição. Como o método de McLuhan não era conveniente para esta pesquisa optei por utilizar a análise de conteúdo. O método aplicado permitiu uma descrição vertical dos sites. Ofereceu uma fotografia que permitiu aprofundar-me no que realmente estava sendo oferecido nos sites. Com este método, desenvolvido a partir do método de Gibson & Ward abordei o que as análises de conteúdo tradicionais, como o método de Krippendorff, não abordam que são os fluxos de comunicação. Isto é apropriado para este meio de comunicação, pois nem todas as informações são postadas pela equipe do candidato. Recursos interativos são postados pelos usuários-eleitores. Com adaptações pode ser aplicado a outras eleições em outras esferas, como nas eleições legislativas no Brasil, por exemplo, ou em eleições de outros países. Em eleições futuras os indicadores comparativos devem ser revisados retirando alguns ou criando novos que venham a ganhar relevância. Em uma reflexão podemos prever que *blogs* dos candidatos ou recursos de *blogs* como comentários, por exemplo, entraram como novos recursos como já acontecem em campanhas eleitorais nos Estados Unidos.

Assim, como para os outros meios de comunicação, com este método, há uma limitação no estudo do que tange o uso por parte dos usuários-eleitores e das intenções dos produtores. Em relação aos usuários podem se fazer surveys para observações quantitativas ou montagem de salas para observação qualitativas. Em relação aos produtores pode-se através de entrevistas ou surveys verificar se há a influência do candidato e da equipe de campanha, ou se a campanha na Internet é administrada por uma agência de publicidade, ou qual a formação dos responsáveis pela página e se o público está utilizando e interpretando seus recursos com a intenção para a qual foram concebidos. Outra limitação é que a pesquisa foi feita somente em um momento da campanha. Muitos dos indicadores analisados podem ter usos e significados diferentes em outros momentos. É possível estudar uma evolução de um site em uma mesma campanha.

Há nos sites pesquisados uma inter-relação. Ainda que não haja um padrão obrigatório, houve padrões efetivamente seguidos, assim pudemos classificá-los a partir da observação destas

características. Sites expõe muitos dados organizados pela equipe do candidato e alguns publicados até diretamente por eleitores, assim constituem uma fonte riquíssima de informações para pesquisas empíricas.

Não só a citação em outros meios de comunicação de páginas de candidatos na Internet, mas também o volume de informações e recursos disponíveis sobre o tema vem crescendo a cada eleição. O que era um assunto secundário em 1998 passou a ser importante em 2002. Essa importância pode ser aferida quando observamos o crescimento do número de usuários da Internet em geral. A Internet e os sites dos candidatos podem ser usados como recurso de pesquisa pela Ciência Política, não somente para compreender o crescimento da importância das campanhas eleitorais na Internet, mas também como recurso de pesquisa de análises comparativas com outros meios de comunicação. É também um recurso que gera a transparência, pois é um meio de comunicação que facilita ao eleitor, imprensa e entidades da sociedade civil fiscalizar se os candidatos cumprem o que prometeram na campanha.

Observei que as mudanças na tecnologia da Internet como novas linguagens e recursos e o aumento da velocidade e da capacidade da Internet e dos computadores fazem com que o uso por parte dos candidatos também se transforme, podendo modificar inclusive a imagem do candidato perante os usuários. Com isso a Internet publica textos, imagens áudios e vídeos que os meios de comunicação tradicionais não publicam.

Destaco também, que não há até agora uma regulamentação adequada das campanhas eleitorais na Internet, pois ela é equiparada à televisão. Mas, apesar do grande volume de dados e do dinamismo da informação na Internet as campanhas eleitorais não foram uma “terra de ninguém”, pois parte das campanhas obedeceu as poucas determinações do TSE e dos TREs sobre este tema, que inclusive tiraram sites do ar.

A principal conclusão da tese é que a Internet, no que diz respeito as campanhas eleitorais no Brasil, não é nem tampouco uma ‘ágora digital’, como diziam os ‘turiferários’, Tambini e Tsagarousianou, nem uma mera ferramenta de manipulação de eleitores, como pregavam os membros da Escola de Frankfurt, Adorno e Horkheimer. É uma ferramenta que aperfeiçoa sim o debate democrático pelo seu conteúdo mais profundo que o dos demais meios de comunicação, demonstrado pelo volume de informações, mas também não são espaços radicais para formulação participativa de políticas públicas, como se fosse uma democracia direta rousseauiana, demonstrado pelo declínio das salas de bate-papo e fóruns de discussão. Os sites também não são espaços públicos democráticos *per se*, pois dependem do uso que é feito como mostra o baixo uso de fóruns

nos sites analisados. A segmentação faz com que a Internet seja, na prática, vários meios de comunicação que podem ser utilizados de diferentes maneiras por diferentes tipos de usuários. Por exemplo, jornalistas são multiplicadores, resumem a informação do site e retransmitem em seus veículos de comunicação, estendendo os braços da Internet para além dela própria; cabos eleitorais podem se informar de como fazer campanha, imprimir material ou fazer download do jingle, por exemplo. Assim, como usuários-eleitores comuns não necessariamente concordam com o que o seu candidato propaga pela Internet.

A Internet vai mais na direção do que Habermas discutiu em relação aos meios de comunicação. Para Habermas, o público conseguiu manter sua pluralidade, ainda que tenha havido uma pressão homogeneizadora dos meios de comunicação; e na direção da discussão que Wolton fez da comunicação política que considera que a superação da crise de representação depende das diferenças e da recriação das distâncias, pois a comunicação não pode ser substituída pelas visões de mundo.

Apesar de haver barreiras técnicas, elas não impedem que os fluxos comunicativos cheguem a uma parcela da população que aumenta a cada dia¹⁰⁹, além do público que obtém informações propagadas na Internet através de terceiros. Assim, ela não é uma barreira à democracia, nem tampouco irá reduzir a importância do sufrágio universal. Nos Estados Unidos os sites e os *blogs* são considerados ferramentas fundamentais para as campanhas políticas e ganham força a cada dia.¹¹⁰ Ainda assim, no Brasil, como em todos os países em desenvolvimento, o acesso é desigual em relação às classes sociais.

Enfim, os sites das campanhas na Internet são um reflexo do aumento da complexidade das campanhas, mas também um novo componente que as modifica. Estão inseridos em uma sociedade que demanda por informações, mas também possui componentes que colaboram com seu aperfeiçoamento dentro do campo democrático, como vimos ao longo do estudo. Mais estudos comparativos podem contribuir com o esclarecimento de muitos dos questionamentos levantados a partir desta pesquisa, pois como sublinhou Wolton, a comunicação é o tempo, a ferramenta e o símbolo da democracia.

¹⁰⁹ “Número de internautas residenciais ativos cresce 3,5% e atinge 11 milhões de usuários”, 21/03/2005, www.ibope.com.br

¹¹⁰ “Diários políticos ganham força nos EUA”, 23/03/2005, www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2303200510.htm

Bibliografia

- BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. Ed. Hafner Publishing Company, New York, 1971.
- BOTTOMORE, Tom (edit.) et ali. *Dicionário do Pensamento Marxista*. Jorge Zahar Editor, Rio de Janeiro, 1988.
- CARLSON, Tom & DJUPSUND, Goran. *Old wine in new bottles? The Finnish election campaign on the Internet*. in. The Harvard International Journal of Press /Politics, Vol.6 n. 1, February 2001.
- COSTA, Sérgio. *Do simulacro e do discurso: Esfera pública, meios de comunicação de massa e sociedade civil*. in. Comunicação & Política. Vol. IV, n. 2, nova série, maio-agosto, 1997.
- FAGEN, Richard R.. *Política e Comunicação*. Zahar Editores, Rio de Janeiro, 1971.
- FIGUEIREDO, Marcus, Aldé, Alessandra, Dias, Heloisa, Jorge, Vladimyr L.. *Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral*. In. Figueiredo, Rubens (org.). Marketing Político e Persuasão Eleitoral. Ed. Fundação Konrad Adenauer, São Paulo, 2000.
- GIBSON, Rachel & WARD, Stephen. *A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites*. In. Social Science Computer Review, (p. 301 – 319), vol. 18, n. 3, University of Salford, United Kingdom.
- GUIDI, Leda. *Democracia eletrônica em Bolonha: A rede Iperbole e a construção de uma comunidade participativa on-line*. in. EISENBERG, José & CEPIK, Marco. *Internet e Política: Teoria e Prática da Democracia Eletrônica*. Editora UFMG, Belo Horizonte, 2002.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Ed. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1984.
- HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W.. *Excertos*. In. Chacon, Vamireh (org.). *Humanismo e Comunicação de Massa*. Ed. Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1970.
- HUISMAN, Denis. "A Estética". Ed. Edifel, São Paulo, 1961.
- JONES, Steve. *Studying the Net*. In. JONES, Steve (ed.). *Doing Internet Reseach*. Ed. Sage Publications, Thousand Oaks, 1999.
- KAMARK, Elaine Ciulla. *Democracy.com? Governance in a Networked Word*. Hollis, New Hampshire, 1999.
- KIENTZ, Albert. "Comunicação de Massa: Análise de conteúdo" Ed. Eldorado, Rio de Janeiro, 1973.
- KRIPPENDORFF, Klaus. *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Newbury Park: Sage, 1989.
- LAQUEY, Tracy & RYER, Jeanne C.. *O Manual da Internet: Um guia introdutório para acesso às redes globais*. Editora Campus, Rio de Janeiro, 1994.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Editora 34, São Paulo, 1997.
- McLUHAN, Marshall. *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. Ed. Cultrix, São Paulo, 1999. 11ª. ed.
- MOLES, Abraham. *O Cartaz*. Ed. Perspectiva, São Paulo, 1974.

- NIELSEN, Jacob & TAHIR, Marie. *Homepage: 50 websites desconstruídos*. Editora Campus, Rio de Janeiro, 2002.
- PANEBIANCO, Angelo. *Comunicação política*. In. BOBBIO, Norberto et ali. *Dicionário de Política*. Ed. UnB, Brasília, 1994.
- RODRIGUES, Leôncio Martins. Partidos, ideologia e composição social. In Revista Brasileira de Ciências Sociais. Vol. 17, nº18, São Paulo, fevereiro, 2002.
- SEPÚLVEDA, Alejandro V. *Parlamento Eletrônico e a Transformação da Democracia Representativa*. Dissertação de Mestrado, DCP-IFCH Unicamp, Campinas, 2002.
- TAMBINI, Damian. *Civic networking and rights to connectivity: Bologna*. in. TSAGAROUSIANOU, Roza, TAMBINI, Damian & BRYAN, Cathy (ed.). *Cyberdemocracy: Technology, cities and civic networks*. Ed. Routledge, London, 1998.
- WEARE, Christopher & LIN, Wan-Ying. *Content analysis of the World Wide Web: opportunities and challenges*. In. Social Science Computer Review. Ed. Sage Publications Inc., Vol.18 No. 3, Fall 2000.
- WOLTON, Dominique. *Elogio do Grande Público*. Editora Ática, São Paulo, 1996.
- WOLTON, Dominique. *Internet et Après? Une théorie critique des nouveaux médias*. Ed. Flammarion, 1999.
- WOLTON, Dominique. *Penser la Communication*. Ed. Flammarion, Paris, 1997., 15

Sites Consultados:

www.altavista.com.br

www.cnn.com

www.folha.com.br

www.google.com.br

www.ibope.com.br

www.nytimes.com

www.politics1.com

www.tse.gov.br

www.uol.com.br

www.yahoo.com.br

Além dos sites analisados dos candidatos

Anexos

