

O USO DA INTERNET NA CAMPANHA ELEITORAL DE 2010: DIFERENÇAS IDEOLÓGICAS ENTRE AS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO PARTIDÁRIA

Guilherme Caldas de Souza Campos^{*1}
Deive Audieres Leal^{*2}
André Covic Bastos^{*3}

RESUMO

Este artigo é o resultado de uma pesquisa realizada sobre o papel da internet nas eleições de 2010, para os cargos de governador e presidente no Brasil. A pesquisa foi realizada observando-se *websites* oficiais dos candidatos durante o período eleitoral. Foram codificados em duplas 75 *websites*, utilizando 141 variáveis de análise. Partindo dos dados gerais coletados na pesquisa e de um relatório individual desenvolvido por um dos autores, o presente trabalho articula a utilização, pelos partidos políticos, da internet nas campanhas eleitorais, com a relação ideológica dos partidos políticos com seu eleitorado. O artigo finaliza com algumas reflexões sobre os resultados obtidos e algumas propostas acerca do uso da internet em campanhas políticas.

Palavras-chave: internet; partidos políticos; eleições 2010.

^{*1} Graduado em Ciências Sociais, modalidade Ciência Política, pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em 2012. Contato: gcsouzacampos@gmail.com

^{*2} Graduado em Ciências Sociais, modalidade Antropologia, pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp) em 2012. Contato: deive.leal@gmail.com

^{*3} Mestrando em Ciência da Computação pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Contato: andre.covic@gmail.com

INTRODUÇÃO

A difusão da internet, como meio de comunicação em massa, que também passou a ser utilizada para fins políticos, sociais e econômicos, gerou nos últimos anos um enorme interesse de pesquisadores de diferentes áreas do conhecimento. Tal interesse resultou, no meio acadêmico, em múltiplas teorias, que visam compreender o fenômeno. Desde as teorias da comunicação até as teorias da democracia digital, foram realizadas inúmeras tentativas de explicar a influência que a internet exerce sobre a sociedade. Assim, no intuito de elucidar o fenômeno, diferentes metodologias foram sendo desenvolvidas para auxiliar nas pesquisas deste novo meio de comunicação e de interação social.

No Brasil, as metodologias de pesquisa criadas para tratar desse novo objeto de pesquisa foram as mais variadas. Entre elas, destacamos a metodologia de análise de conteúdo desenvolvida e aplicada na dissertação de mestrado em Ciência Política de Rogério Fernandez (2005), defendida na Unicamp. Nesta dissertação, com o objetivo de estudar como se davam as campanhas eleitorais neste novo meio, Fernandez construiu uma metodologia própria que observaria itens estruturais e sociais dos sites dos candidatos. Partindo das teorias de comunicação de Dominique Wolton (1997) e de Jürgen Habermas (1984), e das categorias de Richard Fagen (1971) acerca da comunicação política, Fernandez desenvolve sua metodologia de análise dos sites eleitorais através da observação de variáveis de conteúdo das *webpages*. Fernandez analisou sites eleitorais de 1998 a 2002, dando início a um banco de dados.¹

Dominique Wolton defende que o cidadão possui sempre uma posição crítica em relação à comunicação. Tal capacidade crítica é pilar de toda democracia e, sob essa perspectiva, justifica-se analisar a comunicação proveniente de campanhas eleitorais, e em particular neste trabalho, o material elaborado pela internet. Jürgen Habermas, em sua extensa obra, teoriza a respeito da racionalidade comunicativa. As análises de comunicação política, como a análise presente neste estudo e nos trabalhos de Fernandez, são um terreno a se explorar para outras pesquisas com intenção de contextualizar na história e no cotidiano a abordagem de Habermas relativa à ética, em particular, a razão prática-moral.

Consolidando a metodologia desenvolvida por Fernandez e expandindo as variáveis utilizadas, assim como o banco de dados, um pequeno grupo de pesquisa – formado por alunos de graduação e liderado pelo professor Tom Dwyer, do Departamento de Sociologia da Unicamp – engendrou em 2010 uma série de análises dos *websites* eleitorais nas eleições realizadas naquele ano. Dessas análises desenvolveram-se reflexões acerca do papel da internet em processos políticos e eleitorais que, neste artigo, pretendemos apresentar.

A ANÁLISE DOS *WEBSITES* EM 2010

A metodologia desenvolvida por Fernandez pautava-se no método de análise de conteúdo de Gibson e Ward (2000), em que se verificava a presença ou ausência de determinados elementos nos *websites*. Ao desenvolver uma metodologia própria, Fernandez definiu uma série de variáveis paralelas às variáveis postuladas por Gibson e Ward em seu método original. As variáveis de Fernandez registravam desde a presença de elementos

¹ O banco de dados citado, de Rogério Fernandez, que foi construído com os dados das eleições de 1998 a 2002, encontra-se detalhado em sua dissertação. Os resultados finais da pesquisa em 2010 ainda estão sendo consolidados com os dados das eleições anteriores para, em breve, serem divulgados pelo grupo de pesquisa. Por isso utilizamos, para este artigo, somente os dados do pleito de 2010, gerado pelas análises dos participantes da pesquisa.

estruturais nos *websites* (presença de links externos, por exemplo), até elementos temático-subjetivos (existência de insultos a outros candidatos, menção a políticas públicas, etc.). Pautando-se pelas categorias de *fluxos comunicacionais*², Fernandez comparou sua metodologia à de Gibson e Ward, chegando a um quadro básico de variáveis com as quais orientou sua pesquisa empírica. Algo importante a se destacar é que Fernandez fez uma análise manual dos *websites*, enquanto Gibson e Ward utilizaram recursos computacionais para o processamento dos dados observados.

Baseando-nos nas variáveis utilizadas por Fernandez e em seu método, realinhamos os temas a que cada variável correspondia (educação, economia, infraestrutura, etc.), aproximando com a realidade da internet no momento da realização da nossa pesquisa em 2010. Assim, como o desuso nos obrigou a retirar algumas variáveis, o desenvolvimento de novas formas de interação nos fez acrescentar outras – como o uso de redes sociais (Facebook e Orkut), blogs e *mini-blogs* (Twitter). Obtivemos assim, um total de 141 variáveis de análise, que verificavam as características estruturais, ideológicas e temáticas dos conteúdos dos *websites*.

Havia ainda um problema a ser contornado para a análise destes *websites*: o tempo que ficavam no ar era extremamente limitado (restrito por lei eleitoral ao período de campanha). Por esse motivo, era necessário estabelecer critérios para que os dados fossem, o tanto quanto possível, fieis à realidade desses *websites*. Deste modo, considerando que nós tínhamos uma equipe de 08 alunos de graduação e 01 de mestrado para fazer as análises, optamos por analisar somente os sites de candidatos a cargos executivos (presidente e governador). Foram analisados 75 *websites* durante todo o período eleitoral de 2010.

Para garantir a objetividade das análises por parte dos membros da equipe, utilizamos da intersubjetividade weberiana. Segundo Max Weber (1979)³, não é possível atingir a plena objetividade nas pesquisas sociais, como demandam as ciências exatas; assim, Weber desenvolve o conceito de intersubjetividade, com a qual nós poderíamos construir coletivamente um significado comum às categorias de análise. Desta maneira, o grupo foi dividido em duplas e as duas pessoas analisaram cada *website*, primeiramente de modo individual, para em seguida compararem os resultados de cada membro da dupla; em caso de discordância, os dois pesquisadores observavam o site de novo para ver qual seria a codificação correta. Havendo ainda discordância, recorria-se ao aluno de mestrado para ouvir sua análise, a fim de se chegar a um resultado consensual. Assim, cada *website* era analisado pelo menos duas vezes e depois discutido em conjunto.

Tais análises foram efetuadas durante o período do primeiro turno eleitoral, sendo que os resultados desse trabalho fazem referência somente aos candidatos, e *websites*, presentes no primeiro turno. Ao finalizar o período de campanha eleitoral, quando todos os dados já estavam organizados e as páginas já haviam sido retiradas do ar (em conformidade com a RESOLUÇÃO Nº 23.191 DO TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL, 2009), os dados consolidados de todos os *websites* foram disponibilizados aos membros do grupo a fim de serem analisados, para que cada membro pudesse levantar e testar hipóteses acerca do uso da internet nos processos de campanha eleitoral.

² Para um detalhamento do critério utilizado por Fernandez na construção das variáveis e das categorias de fluxo comunicacional, ver: Fernandez 2005, pp. 45 – 55.

³ Ver também: Alfred Schutz (1979).

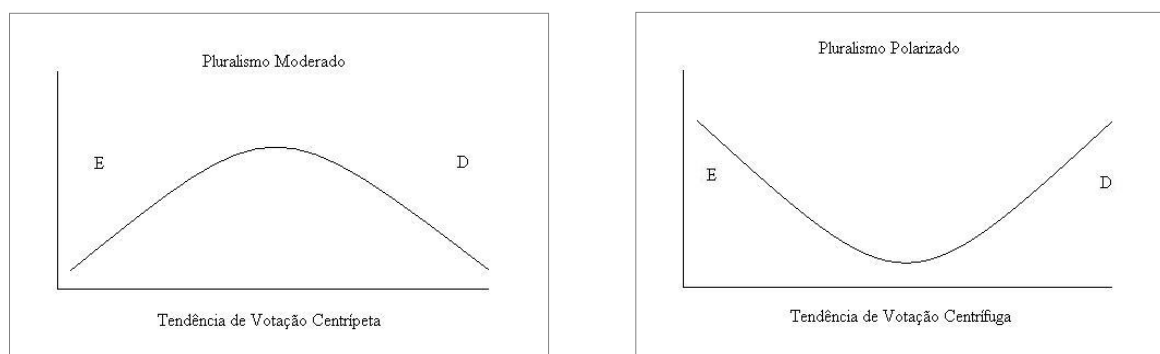
REFLEXÃO SOBRE INTERNET E PARTIDOS POLÍTICOS

A partir dos dados consolidados dos *websites* dos candidatos da eleição de 2010, e do debate teórico acerca do papel da internet no desenvolvimento das relações políticas, uma reflexão se fez necessária. A reflexão inicial foi concebida a partir de dois debates teóricos distintos, porém, complementares. O primeiro é o debate sobre partidos políticos e sistemas partidários, iniciado pelo francês Maurice Duverger (1970) e continuado pelo cientista político italiano Giovanni Sartori (1982). Segundo Duverger, os sistemas partidários poderiam ser divididos, basicamente, entre sistemas bipartidários e pluripartidários (excetuando-se os regimes políticos de apenas um partido), dependendo do tipo de sistema eleitoral adotado em determinado país. Essa proposição gerou a chamada lei de Duverger, segundo a qual o número de partidos e o sistema político seriam definidos de acordo com o tipo de eleição praticada, a proporcional ou majoritária. Posteriormente, Sartori discordou da visão chamada “simplista” de Duverger e inseriu na análise dos sistemas partidários fatores qualitativos, como a introdução de fatores ideológicos e de representação política, na relação partidária com a sociedade e a questão da relevância desses partidos no jogo de poder. Segundo Sartori, ao contrário de Duverger, a compreensão dos sistemas partidários poderia ser feita de acordo com uma nova classificação pautada pelo tamanho e relevância dos partidos políticos, em que a componente ideologia e representação política estariam diretamente ligadas.

Na teoria de Sartori, sistemas partidários com três partidos ou mais (pluripartidários) poderiam ser classificados entre pluralismos moderados, pluralismos polarizados e até um puro atomismo dos partidos políticos; essa classificação poderia ser observada através da tendência de votação nos candidatos desses partidos durante as eleições. Tendência esta que estaria diretamente ligada ao tipo de relação que os candidatos teriam com o eleitorado, e com a *imagem* que estes fariam o seu partido ter para os eleitores.

Basicamente, na teoria de Sartori, o pluralismo moderado estaria relacionado com uma tendência de votação centrípeta, enquanto o pluralismo polarizado estaria relacionado com uma tendência de votação centrífuga; o atomismo seria uma situação idealizada onde todos os partidos teriam a mesma tendência de voto.

Figura 1: Tendências de votação no espectro ideológico



O segundo debate voltou-se à influência da internet, enquanto instrumento de comunicação política, nos sistemas políticos e no jogo de poder. Como mostra Fernandez, a teoria política que trata do uso da internet como modalidade de comunicação política passou, nos últimos anos, da sua celebração como instrumento emancipador e promotor de uma suposta *democracia direta*, ao pessimismo da internet como agente replicador das assimetrias de poder. Fernandez, ao mostrar a confluência de diferentes teorias da comunicação política,

evidencia o papel da internet (e dos meios de comunicação em geral) para o desenvolvimento das relações políticas em determinado sistema político e sua importância para a constituição de espaços públicos, onde se dá a disputa por legitimidade e por poder político. Chega-se à conclusão de que a democracia é possível, mas que os meios de comunicação são fundamentais para isso, pois é através dos espaços públicos e de intercâmbio das ideias e ideologias, geradas também pelos meios de comunicação, que se constituem as relações de poder em um determinado sistema político.⁴

Neste sentido, segundo Sérgio Braga et al (2009), verifica-se que a internet, enquanto meio de comunicação, no desenvolvimento das relações políticas e na constituição de espaços públicos de discussão democrática, reflete a imagem ideológica e as estratégias de campanha dos partidos políticos, mostrando assim uma reprodução da política tradicional no mundo virtual. Muito longe, porém, de ser uma característica negativa dessa relação entre internet e política, esta projeção que a internet faz das relações de poder no sistema político transforma este meio de comunicação em um instrumento muito eficaz no estudo da política e da sociedade de um modo geral, mostrando, para o estudioso, o peso da comunicação para a democracia e para a política na sociedade da informação, tal como caracterizada na nossa sociedade contemporânea.

Assim, partindo das considerações de Fernandez e de Braga acerca do papel da internet nas suas relações com a política e com a democracia, e das considerações dos modelos de sistemas partidários de Sartori, propusemos uma relação entre o modo como os partidos políticos se apresentariam aos eleitores, através das suas campanhas eleitorais na internet, e a distribuição de poder no sistema político brasileiro de acordo com a votação recebida por estes partidos no último pleito de 2010. Com a finalidade de verificar as conclusões de Sérgio Braga, em que se afirma que os partidos políticos, apesar da *potencialidade* transformadora da internet, apenas a utilizam para “*oferecer mais do mesmo, em um formato diferente*”, partimos de seu pressuposto de que as campanhas políticas na internet refletem as campanhas tradicionais, expressando as mesmas ideias e conteúdos, contendo as mesmas estratégias, objetivos e público alvo, para assim, através da análise de conteúdo, traçar um perfil ideológico apresentado pelos partidos aos eleitores e verificar sua relação com os resultados das campanhas eleitorais.

Em outras palavras, nossa hipótese inicial contida nessa primeira análise seria, portanto, a de que os partidos políticos refletiriam sua imagem ideológica em suas estratégias de campanha na internet⁵, fazendo com que os eleitores tomassem conhecimento apenas do construto figurativo que se ligaria ao ator político, na tentativa de fazê-los adotar certo comportamento eleitoral.

Segundo essa hipótese, os partidos políticos que se posicionassem nos extremos do espectro ideológico *tenderiam* a se apresentar aos eleitores de uma maneira mais demagógica e/ou mais ideológica, fazendo mais críticas aos outros partidos/governo e mencionando menos propostas concretas em seus planos de governo; estes seriam partidos hiper-ideológicos, partidos que, com pouca ou nenhuma perspectiva de assumir um governo de fato, colocar-se-iam numa posição de oposição radical. Os candidatos desses partidos tenderiam a se apresentar a um determinado eleitorado, uma classe social ou grupo específico, e voltariam o conteúdo de seus sites na internet para a “venda” de sua ideologia e para a crítica gratuita aos

⁴ Neste sentido, ver as considerações de Guillermo O’Donnell (2011) sobre as redes dialógicas e sua importância para a constituição da Democracia.

⁵ Essa imagem não seria refletida apenas na internet, mas em todas as mídias utilizadas nas campanhas eleitorais, enquanto estratégia de construção da imagem do ator político.

outros partidos e candidatos. Por outro lado, os partidos políticos posicionados no centro do espectro ideológico, construiriam sua imagem de partidos moderados junto ao eleitorado, buscando conquistar o voto do maior número possível de eleitores. Estes partidos tenderiam a se apresentar aos seus eleitores de um modo mais “responsável” e moderado, pois seu objetivo não seria “vender” a ideologia, mas alcançar o poder. Também tenderiam a fazer menos críticas e referir menos a valores ideológicos, assim como apresentariam mais temas e propostas de interesse geral em seus programas de governo.

A classificação desses dois tipos ideais de partidos políticos pode ser compreendida pela metáfora utilizada por Bolívar Lamounier e Rachel Meneguello (1986), para quem os partidos hiper-ideológicos são identificados como “partidos *gramscianos*” (partidos que procuram fazer a transformação social através da sua ideologia e da conexão com determinado grupo social) e os partidos moderados podem ser classificados como “partidos *schumpeterianos*” (partidos que mais se assemelham a empresas na busca pelo poder político, do mesmo modo que as empresas buscam o lucro). Também podemos chamar o segundo tipo de partido, de acordo com a literatura, de *catch all*, pois seriam partidos que procurariam aumentar sua base eleitoral indiscriminadamente (ao contrário dos ideológicos, que oferecem uma identidade social, ou de classe, específica aos seus filiados e eleitores). Deste modo, uma análise do seu discurso e de conteúdo, contidos nos sites oficiais de seus candidatos, poderia demonstrar o perfil do partido ou, pelo menos, a imagem partidária apresentada por seus candidatos perante o eleitor. Imagem esta que teria influência direta no padrão de votação do eleitorado, segundo a teoria de Sartori.

A METODOLOGIA E A VERIFICAÇÃO DAS HIPÓTESES

Pautando-nos pela classificação apontada nos dois tipos ideais, primeiramente foi necessário determinar quais variáveis da pesquisa realizada pelo grupo em 2010 caracterizariam os partidos como *gramscianos* e quais caracterizariam os partidos tidos como *schumpeterianos*. Assim, levando em conta os tipos ideais, separamos as variáveis segundo as tabelas a seguir:

Tabela 1: Variáveis que apontam comportamento de partidos *schumpeterianos*

V5	Tema: Economia	V12	Tema: Habitação
V6	Tema: Infraestrutura	V13	Tema: Drogas
V7	Tema: Imposto	V14	Tema: Mulher
V8	Tema: Emprego	V15	Tema: Meio Ambiente
V9	Tema: Agricultura	V16	Tema: Segurança
V10	Tema: Social	V17	Tema: Educação
V11	Tema: Saúde		

Tabela 2: Variáveis que apontam comportamento de partidos *gramscianos*

V30	Possui algum texto com ideologia socialista?
V31	Possui algum texto com ideologia militarista?
V32	Possui algum texto com ideologia religiosa?
V54	O site faz alguma crítica ao governo atual/passado?
V55	Existe alguma crítica direta a outro candidato?
V56	Existe alguma crítica a algum partido político?
V57	Possui alguma crítica a movimentos sociais?
V58	Existe campanha negativa de teor político-ideológico?
V59	Existe campanha negativa de teor econômico?
V60	Existe crítica a alguma tributação/imposto/taxa?
V61	Existe campanha negativa relacionada à incompetência?
V62	Existe crítica em relação à corrupção ou desvio de verbas?
V63	Existe campanha negativa vinculada a uma política pública específica?
V64	Existe crítica direta contra outros em relação ao Nepotismo?
V65	Existe crítica direta contra outros em relação ao Preconceito?
V66	O site insinua que outros candidatos/partidos imitaram ou copiaram algo?
V67	Existe crítica direta contra outros em relação à Violência?

O critério da escolha destas variáveis é simples: de acordo com a hipótese, uma maior quantidade de conteúdos com ideologia e campanha negativa presentes nas páginas dos candidatos na internet, de um modo geral, contribuiriam para a construção da imagem ideológica de um partido. Ao passo que uma maior quantidade de temas relacionados a políticas públicas de interesse de “toda a população”, citados nas páginas, contribuiria para a construção da imagem de um partido *schumpeteriano*. A ideia era criar um *ranking*, em que a porcentagem de incidência de uma variável contribuiria para uma pontuação que ordenaria os partidos pesquisados em uma escala relacional de partidos ideológicos. Neste *ranking*, os partidos com menor pontuação seriam os que adotaram menos campanha ideológica, caracterizando-se como *schumpeterianos*, enquanto os partidos com maior pontuação seriam os que adotaram mais campanha ideológica, caracterizando-se como partidos *gramscianos* (segundo a classificação de Lamounier e Meneguello). É importante ressaltar que a criação de um *ranking* pauta-se pela consciência de que nenhum partido é *gramsciano* ou *schumpeteriano* por essência, e que os tipos ideais nada mais são do que categorias de análise; os partidos políticos são *mais* ou *menos* ideológicos entre si, variando em suas características não apenas em relação um ao outro, mas também ao longo do tempo. Para poder calcular as porcentagens de frequência das variáveis acima descritas, foi utilizado o software de processamento estatístico SPSS.⁶

Após obter a distribuição das frequências por partido, calculamos o índice de propaganda ideológica para definir os partidos *gramscianos*. Decidimos que a melhor opção seria multiplicar o valor de codificação da resposta (1,0 quando a variável se apresenta de

⁶ A variável V31 („Possui algum texto com ideologia militarista?“) foi suprimida do cálculo do *ranking* de propaganda ideológica por ter apresentado resultado nulo para todos os partidos, não tendo assim influência alguma neste cálculo.

modo explícito no site; 0,5 quando a variável se apresenta de modo não explícito no site e 0 para quando a variável não se apresenta) pela porcentagem da resposta presente nos *websites* de campanha, separados por partido. Deste modo, os índices obtidos por partido zeravam quando a resposta era 0, repetiam-se quando era 1,0 e eram divididos ao meio quando a resposta era 0,5. Assim, a cada variável, obtinha-se um valor de 0 a 100, por partido. Valor este que determinaria o peso da variável na composição final do *ranking*. Quando o partido apresentava diferentes respostas por variável, os valores obtidos por cada resposta eram somados, de modo a compor um valor único para aquele partido. Logo, o índice por partido foi dado por:

$$Ind. = 0 \times (\%0) + 0,5 \times (\%0,5) + 1,0 \times (\%1,0) \quad (1)$$

Onde: *Ind.* é o índice da variável por partido, %0 é a porcentagem de casos por partido que **não apresentaram** aquela variável, %0,5 é a porcentagem de casos por partido que apresentaram aquela variável **de modo não explícito**, e %1,0 relaciona-se a porcentagem de casos por partido que apresentaram aquela variável **de modo explícito**.

Através da fórmula acima, foi possível obter a pontuação para cada variável na composição do nosso *ranking* de propaganda ideológica dos partidos políticos, verificada nos *websites* de seus candidatos. A última providência a ser tomada antes de somar os índices de cada variável era a de diferenciar os pesos entre as variáveis da tabela 1 e da tabela 2. Como esses dois grupos têm influências opostas na composição do *ranking*, invertemos (multiplicamos por -1) todos os índices das variáveis da tabela 1, de modo a deixar todos os índices com valor negativo. Isto porque, na medida em que os *websites* apresentam os conteúdos das variáveis da tabela 1, eles se distanciam mais do modelo de partido *gramsciano*, fazendo com que “percam pontos” no *ranking*. O *ranking*, portanto, é uma medida de quanto um partido se aproxima do modelo *gramsciano* e se distancia do modelo *schumpeteriano*. Quanto maior a pontuação do partido, mais próximo ele estará do modelo *gramsciano* e, quanto menor for a pontuação do partido, ele estará mais próximo ao modelo *schumpeteriano*.

Somando a pontuação de cada partido, variável por variável, obtivemos os valores absolutos deste *ranking* por partido. Devido ao fato de termos valores negativos para a tabela 1, a soma dos valores resultou em totais negativos⁷, e para transformar em uma escala mais simples, somamos o valor de +1150 a todos os valores do *ranking* (equivalente ao menor valor negativo obtido com a soma de todos os índices, fixando assim o valor zero ao índice do PTB⁸, que obteve o menor valor), tornando-os todos positivos. Desta maneira, a tabela 3 apresenta o *quantum* de propaganda ideológica nos partidos, expressa na propaganda contida nos *websites* de seus candidatos. Foram somados os valores obtidos para os candidatos a governador e presidente. Os valores na tabela 3, a seguir, estão ordenados em ordem crescente, de cima para baixo.

⁷ A exceção foi o PCO (Partido da Causa Operária), que apresentou um valor positivo na soma de seus índices.

⁸ Partido Trabalhista Brasileiro.

Tabela 3: *Ranking* de propaganda ideológica nos *websites* nas eleições 2010

PTB	0	PP	625
PR	200	PPS	800
PSDC	200	DEM	825
PV	344	PRTB	1000
PSDB	417	PSOL	1028
PMDB	428	PCB	1050
PT	507	PSTU	1075
PSB	588	PCO	1600
PDT	617		

Fonte: banco de dados próprio

Uma vez definido o *ranking* que nos permite classificar os partidos políticos de acordo com a imagem transmitida ao eleitor na internet, para que pudéssemos fazer a comparação com os resultados efetivos destas eleições, foi necessário fazer o levantamento, no site do TSE, da quantidade de votos nominais⁹ obtidos por cada partido no primeiro turno. Optamos por levantar apenas a votação para os cargos de governador e presidente, uma vez que nossa pesquisa se limitou à análise de *websites* dos candidatos que concorreram a esses cargos. A ideia é comparar as porcentagens de votos obtidos no pleito de 2010 com o nosso *ranking* de propaganda ideológica na internet, para confirmar, ou não, as hipóteses levantadas de acordo com as teorias e autores apresentados. A tabela de contabilização dos votos conseguidos pelos partidos em âmbito nacional encontra-se abaixo na tabela 4:

⁹ Os votos nominais são os votos totais, já descontados votos brancos e nulos.

Tabela 4: Votos por partido em âmbito nacional para cargos majoritários

Fonte: Tribunal Superior Eleitoral (TSE). www.tse.gov.br

Partido	Votos Governador	Votos Presidente	TOTAL	%
PTB	822530	0	822530	0,42%
PR	2392652	0	2392652	1,22%
PSDC	9199	89350	98549	0,05%
PV	3492211	19636359	23128570	11,76%
PSDB	28129879	33132283	61262162	31,16%
PMDB	17750027	0	17750027	9,03%
PT	19595682	47651434	67247116	34,20%
PSB	11226057	0	11226057	5,71%
PDT	3769736	0	3769736	1,92%
PP	2241269	0	2241269	1,14%
PPS	384631	0	384631	0,20%
DEM	4128936	0	4128936	2,10%
PRTB	16911	57960	74871	0,04%
PSOL	776601	886816	1663417	0,85%
PCB	71425	39136	110561	0,06%
PSTU	196012	84609	280621	0,14%
PCO	9886	12206	22092	0,01%
TOTAL	95013644	101590153	196603797	100,00%

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através das tabelas 3 e 4, podemos montar dois gráficos, respectivamente, que nos mostram a relação entre o padrão de votação nestes partidos no ano de 2010 e o nível relativo de sua propaganda ideológica. É importante observar que estes dois primeiros gráficos foram feitos obedecendo à ordem crescente no *ranking* de partidos ideológicos, que classificam do menos ideológico para o mais ideológico, porém sem se ater à diferenciação entre esquerda e direita do espectro ideológico. Descobrimos, em um primeiro momento, que o índice de propaganda ideológica poderia ser atribuído igualmente, tanto para partidos de esquerda, quanto para partidos de direita, uma vez que o *ranking* não foi capaz de diferenciá-los.

Em uma primeira análise do gráfico 1, alguns pontos já nos chamam a atenção. Primeiramente, podemos notar que os partidos que ficaram nas primeiras posições do *ranking* foram os partidos de extrema esquerda, como PSOL, o tradicional PCB, o PSTU e o PCO, além, de alguns partidos de direita, como o PRTB e o DEM. Outra observação é que os partidos mais votados não estão exatamente na ponta oposta do *ranking*, ou seja, não são aqueles com a propaganda mais neutra, muito embora seus níveis de propaganda ideológica sejam bem menores que os dos partidos que encabeçam o *ranking*. Para nossa surpresa, partidos como o PTB, PR e PSDC, a despeito da sua classificação no espectro ideológico, apresentaram-se como partidos de comportamento *schumpeteriano*, muito embora seus níveis de votação em candidaturas para cargos majoritários tenham sido tão baixos quanto os dos partidos de comportamento *gramsciano*. Podemos perceber também que os únicos partidos que atingiram porcentagens de votação acima de 5% foram os partidos com índices médios de

propaganda ideológica, mais especificamente os que variaram aproximadamente entre 300 a 600 no nosso *ranking*.

Gráfico 1: Propaganda ideológica por tendência de votação

Fonte: banco de dados próprio



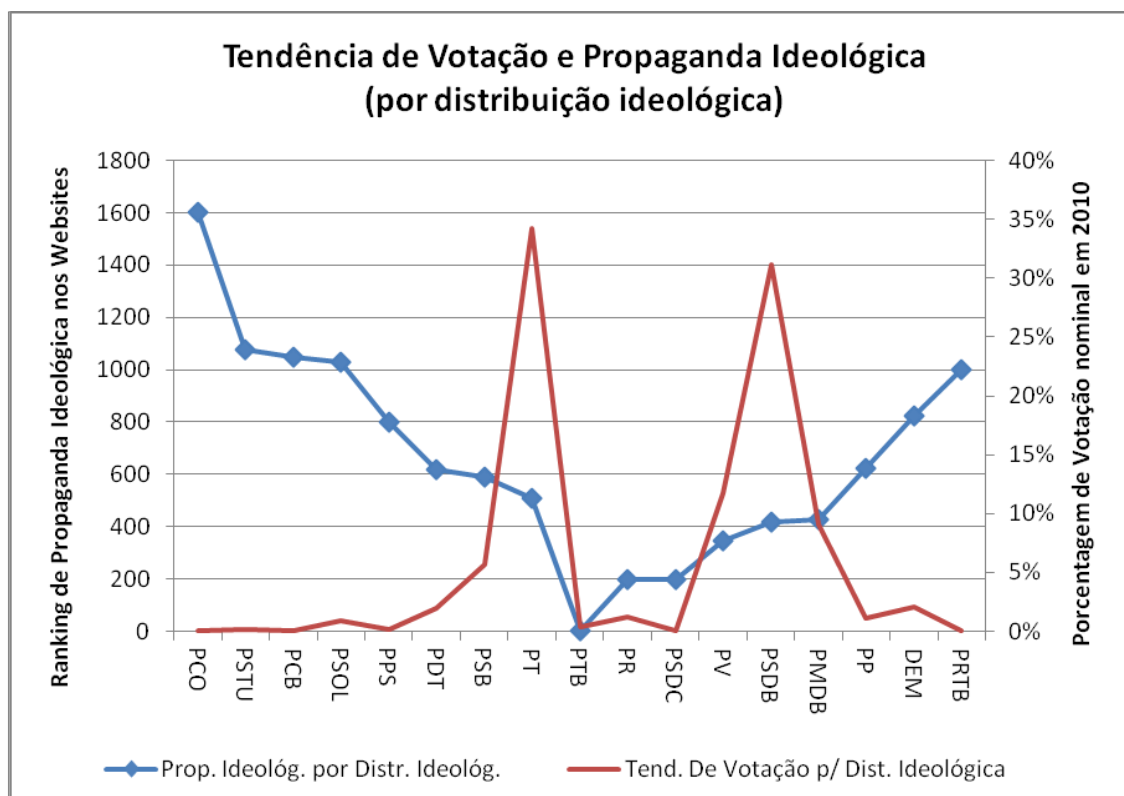
Duas considerações devem ser feitas antes de continuar. Em primeiro lugar, podemos perceber uma inflexão da tendência de votação no gráfico 1, quando o ponto do gráfico se refere ao PMDB, um dos maiores partidos do país. Tal inflexão pode ser explicada pela ausência de candidato do PMDB ao cargo de presidente, candidatura que reúne votos do país inteiro. Podemos ver que os vértices das duas modas apresentadas na tendência de votação, são representados pelos partidos dos dois candidatos à presidência que disputaram o segundo turno, o PT e o PSDB. Em segundo lugar, podemos perceber que alguns partidos que tiveram votação expressiva em suas candidaturas a cargos proporcionais, estão sub-representados no gráfico.

Podemos observar no gráfico 1 que a curva da propaganda ideológica é ascendente, isso porque ela simplesmente representa os partidos políticos em ordem crescente de propaganda ideológica, e não a sua orientação política. Para poder fazer a comparação pelo espectro ideológico (entre Esquerda e Direita) e verificar a hipótese de Sartori, foi necessário dividir a ordem do *ranking* ideológico dos partidos em *Direita* e *Esquerda* (como na figura 1). Assim podemos ver a tendência de votação com relação à orientação ideológica do eleitorado e comparar nosso gráfico com a figura 1. A ideia, portanto, seria que os partidos *gramscianos* se encontrassem nas pontas do gráfico de propaganda ideológica e os partidos *schumpeterianos* mais próximos ao centro. Tendo em vista a dificuldade e a numerosa quantidade de metodologias aplicadas para a definição de partidos na escala *esquerda – direita* na literatura, decidimos então optar pela classificação *autodeclarada*. A classificação autodeclarada se baseia na declaração pública dos partidos (também encontrada nos *websites*)

de suas orientações políticas, ou seja, do que um partido reivindica ser publicamente, de esquerda ou de direita. O resultado pode ser visto no gráfico de número 2.

Gráfico 2: Propaganda ideológica por tendência de votação (presidente e governador)

Fonte: banco de dados próprio



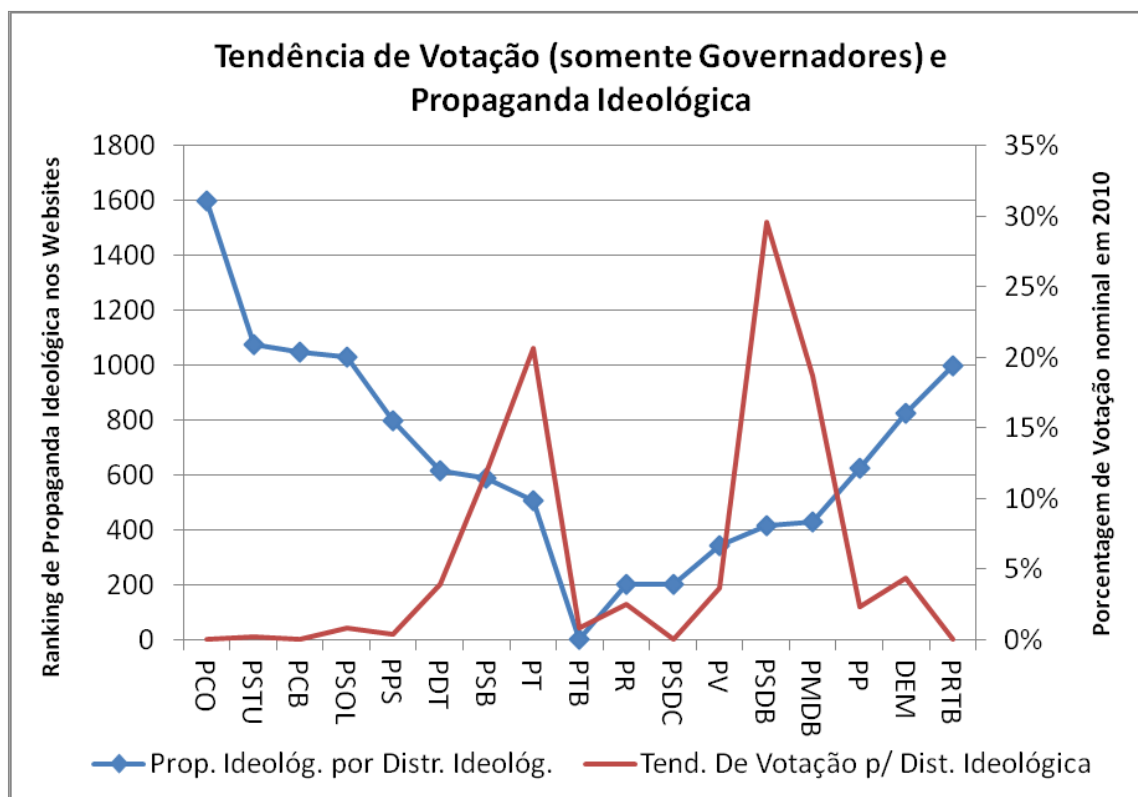
Levando em conta, porém, o peso da votação para presidente em candidaturas coligadas¹⁰, resolveu-se elaborar um novo gráfico, abstraindo-se os votos para presidente. O gráfico 3, com a tendência de votação calculada utilizando-se apenas os votos para governador obtidos em 2010, não mostrou, no entanto, diferenças significativas com relação ao gráfico 2. Podemos observar que, mesmo sem as distorções causadas pelas coligações nacionais de partidos de confissão ideológicas tão diferentes¹¹ em torno de um mesmo candidato, os dois gráficos não diferem muito, mesmo na distribuição relativa dos votos entre os partidos.

¹⁰ Os candidatos que concorreram em coligações partidárias, Dilma Rousseff do PT e José Serra do PSDB, receberam juntos 65,36% do total de votos para presidente, embora seus votos sejam computados nos gráficos 1 e 2 como atribuídos ao PT e ao PSDB, respectivamente.

¹¹ A coligação “Para o Brasil seguir mudando”, por exemplo, reunia partidos de diferentes “confissões ideológicas”: PRB / PDT / PT / PMDB / PTN / PSC / PR / PTC / PSB / PC do B.

Gráfico 3: Propaganda ideológica por tendência de votação (somente governador)

Fonte: banco de dados próprio



ALGUMAS CONCLUSÕES

Podemos chegar a algumas conclusões interessantes a partir dos gráficos 2 e 3, muito embora seja necessário reafirmar que essa classificação reflete apenas a *imagem* que os partidos políticos querem transmitir ao eleitorado através da internet, não configurando uma classificação de *essência ideológica partidária*. Seria interessante, para demonstrar a evolução dos partidos políticos ao longo do tempo, repetir estas codificações com dados de eleições anteriores, utilizando o banco de dados acumulado por Fernandez (2005) em sua pesquisa, para que pudéssemos ter uma visão das mudanças gerais pelas quais passaram as propagandas via internet dos partidos políticos nos últimos anos.

Se compararmos os gráficos 2 e 3 com os modelos de votação de Sartori da figura 1, chegamos à conclusão de que as tendências de votação aos cargos de presidente e governos estaduais no Brasil, na eleição de 2010, ficaram entre a tendência de votação centrípeta e a tendência de votação centrífuga, ou seja, podemos afirmar que o sistema partidário brasileiro não se encontra totalmente moderado, tampouco totalmente polarizado. Podemos, assim, levantar a hipótese de que estaríamos numa fase intermediária dos dois modelos de Sartori, em que ou bem os posicionamentos ideológicos estariam ainda sendo definidos, ou bem, então, esta configuração seria uma característica do peculiar sistema partidário brasileiro. Para podermos avaliar estas questões, precisaríamos de mais pesquisas ao longo do tempo para perceber se as modas dos gráficos 2 e 3 vão para os extremos, concentram-se no meio ou se mantêm ao longo do tempo.

Observando a tendência de votação no gráfico 2 e no gráfico 3, percebemos que os partidos que mais receberam votos foram os partidos que apresentaram um comportamento intermediário entre os partidos *gramscianos* e os partidos *schumpeterianos*. Estes partidos são justamente aqueles que apresentaram certa quantidade de propaganda ideológica, conferindo assim determinada identidade a seu apelo eleitoral, mas que também se preocuparam em moderar-se, como parte de sua estratégia de auto-representação e definição ideológica. Como resultado, conseguiram conquistar a maior parte dos votos nas eleições de 2010. Podemos ainda perceber que aqueles partidos que se dedicaram mais à propaganda ideológica alcançaram porcentagens muito abaixo dos 5% dos votos nominais.

Porém, a grande surpresa é perceber que não apenas os partidos mais extremos apresentaram baixas porcentagens de votação, mas também os menos ideológicos, ou *schumpeterianos*, que se encontram no centro da distribuição ideológica. Percebe-se que os partidos que utilizaram apenas estratégias personalistas e populistas, deixando de lado a propaganda ideológica, sofreram tanta ou mais rejeição por parte do eleitorado quanto os partidos *gramscianos*. Partindo desta análise, poderíamos propor um modelo ideal de propaganda político-eleitoral que, apesar de procurar cobrir a maior parte dos setores da população e os mais diversos interesses sociais em busca de votos, não deixaria de propor políticas públicas entendidas como sérias e factíveis pelo conjunto da população, e ainda assim, adotaria políticas até certo ponto populistas e personalistas. Nesta nossa proposta de campanha político-eleitoral, ainda que os partidos se mantenham comprometidos com o objetivo de ganhar a eleição, procurariam também manter em seu discurso eleitoral elementos ideológicos, que confeririam identidade ao partido; o que pode, ou não, ter ressonância em suas bases eleitorais. Em resumo, o modelo ideal de campanha política poderia ser aquele que combina a estratégia dos partidos *gramscianos*, de fazer críticas negativas ao oponente e reafirmar sua identidade e sua ideologia, com a estratégia dos partidos *schumpeterianos*, de tratar das mais variadas questões e assim tentar conquistar a maior parte do eleitorado possível.

THE INTERNET IN THE 2010 ELECTORAL CAMPAIGN

ABSTRACT

This article is the result of a research conducted on the role of internet in the 2010 elections for the positions of governor and president in Brazil. The research was conducted by observing a official *websites* of the candidates during the election period. Were coded 75 *websites* in pairs, using 141 analysis variables. Starting from the general data collected in the research and a report developed by an individual author, this work combines the use made by political parties, the Internet in election campaigns, with the ideological relation of political parties with their electorate. The article concludes with some reflections on the results and some proposals concerning the use of the Internet in political campaigns.

Keywords: internet; political parties; 2010 elections; communication; political ideology; digital democracy.

REFERÊNCIAS

- BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLÁS, Maria Alejandra. Os Partidos Políticos Brasileiros e a Internet: Uma Avaliação dos Websites dos Partidos Políticos do Brasil. *Revista de Sociologia e Política*. Volume 17, nº 34, 2009.
- BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. **Instrução 131 – Resolução nº 23.191**. Brasília, 16 de Dezembro de 2009. – Ministro Relator Arnaldo Versiani, Ministro Presidente Carlos Ayres Britto.
- DUVERGER, Maurice. *Os partidos políticos*. Zahar editores. Rio de Janeiro, 1970.
- FAGEN, Richard. *Política e Comunicação*. Zahar editores, Rio de Janeiro, 1971.
- FERNANDEZ, Rogério. *Campanhas eleitorais brasileiras na internet*. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). IFCH-UNICAMP. Campinas, 2005.
- 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, 2000.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da Esfera Pública*. Editora Tempo Brasileiro, Rio de Janeiro, 1984.
- LAMOUNIER, Bolívar. e MENEGUELLO, Rachel. *Partidos políticos e consolidação democrática: o caso brasileiro*. Editora Brasiliense. São Paulo, 1986.
- O'DONNELL, Guillermo. *Democracia, agência e estado: teoria com intenção comparativa (O Estado da democracia na América Latina)*. Editora Paz e Terra. São Paulo, 2011.
- SARTORI, Giovanni. *Partidos e Sistemas Partidários*. Editora da UnB. Brasília, 1982.
- SCHUTZ, Alfred. *Fenomenologia e Relações Sociais*. Zahar editores. Rio de Janeiro, 1979.
- WEBER, Max. A Objetividade do Conhecimento nas Ciências Sociais. In: COHN, Gabriel. (org.) *Weber*. Coleção Grandes Cientistas Sociais. Editora Ática. São Paulo, 1979.
- WOLTON, Dominique. *Penser la communication*. Flammarion. Paris, 1997.

FONTES

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *website*: <http://www.tse.gov.br>, acessado entre agosto de 2010 e novembro de 2010.

Websites das candidaturas analisados e utilizados para construção de banco de dados próprio, todos acessados entre agosto de 2010 e novembro de 2010:

http://www.dilma13.com.br	http://www.marcoscals45.com.br
http://www.levyfidelix.com.br	http://www.soraya50.com.br
http://plinio50.com.br	http://www.betoricha.com.br
http://www.pco.org.br/ruicostapimenta	http://www.luizfelipe50.com.br
http://www.zemariapresidente.org.br	http://osmardias.com.br
http://joseserra.psd.org.br	http://www.salamuni.com.br
http://www.souwagner13.com.br	http://angela11.com.br
http://www.bassuma43.com.br	http://www.ideligovernadora.com.br
http://www.marcosmendespsol.com.br	http://www.raimundocolombo.com.br
http://www.paulosouto25.com.br	http://www.novaes.com.br
http://www.deda13.com.br	http://www.fogaca15.com.br
http://collor14governador.wordpress.com	http://pstugaicho.blogspot.com

<http://www.alagoasdosnossossonhos.com.br>
<http://www.lessa12.com.br>
<http://www.teotonio45.com.br>
<http://www.robertonumeriano.com>
<http://www.psolpe.org.br>
<http://www.eduardocampos40.com.br>
<http://www.jarbas15.com>
<http://www.interblogs.com.br/sergioxavier>
<http://www.ze15maranhao.com.br>
<http://www.ricardo40.com.br>
<http://www.carloseduardo12.com.br>
<http://www.ibere40.com.br>
<http://www.amigosdarosa.com.br>
<http://www.flaviodino.com.br>
<http://www.12jackson.com.br>
<http://www.roseana15.com.br>
<http://joaovicente14.com.br>
<http://wilson40governador.com.br>
<http://www.cid40.com.br>

<http://montserratmartins.ning.com>
<http://www.tarso13.com.br>
<http://www.yedacrusius.com.br>
<http://www.andrepuccinelli.com.br>
<http://www.zeca13.com.br>
<http://www.marconiperillo.net>
<http://www.vanderlan22.com.br>
<http://www.40mauromendes.com.br>
<http://www.silval.com.br>
<http://www.wilson45.com.br>
<http://www.carlosgaguim15.com.br>
<http://www.siqueira45.com.br>
<http://www.anajulia13.com.br>
<http://www.juvenil15pmdb.com.br>
<http://www.jatene45.com.br>
<http://www.jorgeamanajas.com.br>
<http://www.vereadorhissa.com.br>
<http://www.tiaoviana.com/portal>
<http://www.confucionaweb.com.br>