

ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

XXXI ENCONTRO ANUAL DA ANPOCS

22 a 26 de Outubro de 2007

Caxambu – Minas Gerais

**A INTERNET PODE REVIGORAR AS ELEIÇÕES? UM ESTUDO DAS
CAMPANHAS VIRTUAIS PRESIDENCIAIS NO PLEITO DE 2006**

SYLVIA IASULAITIS

UFSCar – Universidade Federal de São Carlos

Seminário Temático 11

Democracia, Comunicação Política e Eleições

A Internet pode revigorar as eleições? Um estudo das campanhas virtuais presidenciais no pleito de 2006

Sylvia IASULAITIS - UFSCar¹

Resumo

Esta pesquisa consiste em uma análise comparativa do uso do ciberespaço pelos candidatos à presidência Luis Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB) durante as eleições de 2006. As seguintes questões estão na gênese da investigação dos *websites* eleitorais: (1) quais são suas funções e possibilidades de interação e participação? (2) quais as diferenças entre eles em termos de funcionalidade e profissionalismo? (3) qual seu público-alvo prioritário? A estratégia metodológica adotada foi a Análise de Conteúdo. Os resultados indicam que, no contexto eleitoral brasileiro, a Internet tem sido uma ferramenta de comunicação unidirecional e de cima para baixo (*top-down*), com poucas possibilidades de comunicação interativa ou de baixo para cima (*bottom-up*). Os públicos prioritários foram os eleitores pré-dispostos e politicamente ativos e os profissionais da mídia. Poucas diferenças foram encontradas no modo de fazer campanha on-line entre os dois candidatos analisados, o que indica uma convergência no modo de realização das campanhas virtuais no Brasil.

Palavras-chaves: Internet; campanhas eleitorais; participação; interatividade; convergência.

I - Introdução

Entre os acadêmicos empenhados no estudo da comunicação política, há acordo de que esta passou por mudanças profundas nas democracias contemporâneas. Apresentando a forma de realização das campanhas políticas em três diferentes fases para efeitos analíticos, estudiosos (p.e. Norris, 2000; Bartle & Griffiths, 2001; Blumler & Kavanagh; Farrell & Webb; Maarek, 1985 *apud* Stanyer, 2003) assinalam que o primeiro momento de realização das campanhas eleitorais foi caracterizado pelo contato direto entre eleitores e candidatos, denominado “face a face”. Esse modelo dialógico é vislumbrado por teóricos como Habermas (2003) como o contato por excelência para o debate racional na esfera pública, modelo que melhor representaria a tradição democrática. Nesta denominada primeira fase das campanhas eleitorais, o engajamento de militantes partidários era intenso e dominante.

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

¹ Pesquisadora financiada pela CAPES.

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

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

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

² A literatura temática sobre eleições aponta uma convergência internacional das técnicas e estilos de campanha nesta segunda fase (Bowler e Farrell, 1992; Farrell e Webb, 2000; Kavanagh, 1995; Norris, 2000; Scammell, 1995, 1998; Wring, 1996 apud Gibson et al, 2003). A adoção de formatos, lógicas e estratégias de comunicação tem sido referida como “americanização”, dado que foram desenvolvidos inicialmente nos Estados Unidos (Kavanagh, 1995; Swanson e Mancini, 1996). Outros pesquisadores, ainda que não questionem essas características das campanhas eleitorais, discutem que elas deveriam ser mais genericamente definidas como internacionalização, globalização ou profissionalização (Negrine e Papathanassopoulos, 1996; Scammell, 1995, 1998 apud Gibson et al 2003:49). Tais autores ressaltam que as diferenças nacionais entre as campanhas eleitorais permanecem e podem ser relacionadas a fatores tais como os níveis de desenvolvimento econômico, cultura política e regras eleitorais.

Frente a tais limitações da mídia de massa, outros pesquisadores professam maior otimismo com o potencial democrático de novos formatos (veja, por exemplo, McNair, 2000). Vê-se na Internet a possibilidade de impulsionar a democracia e seus processos, dentre eles as eleições, pois as novas formas de comunicação poderão despertar maior interesse e participação no processo político. Tal excitação com as novas mídias, em particular com a Internet, decorre, em grande medida, de duas suposições:

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

Destarte, na última década o papel da mídia de massa em conectar cidadãos, partidos e candidatos tem sido complementado nas sociedades pós-industriais pelas novas tecnologias, como a Internet (Norris, 2003:22). A *World Wide Web* (WWW) está sendo crescentemente utilizada enquanto instrumento de comunicação nas campanhas eleitorais em grande número de democracias contemporâneas. O uso da Internet como instrumento de comunicação eleitoral demonstra mudanças maiores em direção às técnicas mais profissionalizadas, que faz emergir uma terceira fase das campanhas nas democracias contemporâneas (Farrell e Webb, 2000). Este novo modo de fazer campanha recebeu recentemente diferentes rótulos, tais como: pós-moderno (Norris, 2000), pós-fordista (Denver e Hands, 2002), dentre outros³. Apesar das diferenças em nomenclatura, há acordo considerável entre estes pesquisadores sobre as características centrais desta nova era de fazer campanha política, sendo o aspecto principal a adoção de novas tecnologias de comunicação como a Internet, mala direta, telemarketing eleitoral (uso de mensagens automáticas telefônicas), bancos de dados, dentre outras.

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

³ Ver RÖMMELE, Andrea. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, vol. 9:1, n. 7, pp. 7-20, 2003.

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

Neste artigo procura-se explorar o papel das NTIC's – Novas Tecnologias de Informação e Comunicação neste novo contexto mais profissionalizado de campanhas eleitorais, de forma a verificar se as novas possibilidades políticas oferecidas pela Internet estão sendo exploradas no contexto brasileiro, partindo da análise das especulações teóricas a respeito do tema e dos estudos empíricos internacionais.

II – Problemas de pesquisa

As seguintes questões estão na gênese dessa investigação:

- 1) Funções e possibilidades de interação e participação dos *websites* eleitorais:
 - a) Os partidos políticos e candidatos têm utilizado as potencialidades interativas da Internet para aumentar a qualidade do debate democrático e estreitar os laços com o eleitorado durante as campanhas políticas? As campanhas no ciberespaço estão possibilitando a participação do público on-line, estimulando um diálogo de mão-dupla e um debate efetivo com os candidatos?
 - b) Quais são as características e principais finalidades dos *websites* eleitorais? Qual a ênfase colocada pelos partidos a uma variedade de funções, tais como a produção de informação e disseminação de propaganda, a participação do eleitor on-line e a mobilização de apoio (recrutamento de militantes e voluntários e arrecadação de fundos)?
 - c) Qual o tipo de contato prioritário das campanhas on-line: de mão única [*one-way*] e de cima para baixo [*top-down*], ou seja, informações dadas dos líderes para os militantes e eleitorado ou a função de baixo para cima [*bottom-up*] de comunicações interativas e um diálogo de mão dupla (*two-way*)?

- d) Os *websites* dos candidatos diferem em termos de funções ou há um padrão semelhante (*standardized form*), uma convergência na forma de desenvolvimento das campanhas eleitorais na web no Brasil?
- 2) Qualidade e profissionalismo dos *websites* eleitorais:
- a) Há diferenças de qualidade entre os *websites* das candidaturas de Alckmin e Lula em termos de sofisticação e design que indiquem diferentes níveis de profissionalismo ou observa-se uma homogeneização dos *websites* eleitorais?
- 3) Público-alvo dos *websites* eleitorais:
- a) De acordo com as opções oferecidas, qual o público-alvo primordial dos *websites*? A estratégia eleitoral on-line focou os apáticos e desinteressados, os segmentos de eleitores interessados pela política (como forma de mobilização adicional) ou teve como meta primária atingir os profissionais da mídia?

III - Hipóteses

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

- 1- Os *websites* eleitorais refletirão mais a função “*top-down*” (de cima para baixo) e de mão única (*one-way*), ou seja, prover informações com um enquadramento próprio, recrutar militantes e apoiadores e fazer propaganda online, mais do que a função “*bottom-up*” (de baixo para cima), pouco explorando e negligenciando as possibilidades interativas da nova mídia para promover um diálogo de mão dupla (*two-way*) com o eleitorado;
- 2- Poucas diferenças específicas substantivas entre os *websites* eleitorais serão encontradas, tanto em termos de profissionalismo quanto de conteúdo. Assim, parte-se da hipótese de uma homogeneização no modo de utilização dos *websites* políticos brasileiros (Gibson et al, 2001:1) ao invés de uma diferenciação entre partidos (Davis, 1999:96 apud Schweitzer, 2005). Assim, parte-se do pressuposto de que há uma convergência, padronização (*standardized form*) no modo de fazer campanha online no Brasil;
- 3- Por último, parte-se da suposição de que a estratégia on-line estará centrada mais em atrair eleitores pré-dispostos e politicamente ativos e a atenção de profissionais da mídia do que os apáticos.

IV - Enquadramento Teórico

Os pesquisadores que analisam a influência da Internet no processo democrático têm posições divididas. O debate sobre o impacto político da Internet já experimentou várias ondas, podendo-se distinguir três: euforia injustificável, ceticismo abrupto e igualmente injustificável e uma terceira fase de análise em que não se coloca a Internet como apanágio somente de virtudes ou de defeitos, mas consideram-se suas propriedades politicamente significativas (DiMaggio *et al.*, 2001).

A primeira perspectiva foi expressa por autores rotulados como entusiastas ou “ciber-otimistas”. Conforme as afirmações mais contundentes dessa primeira onda, comum no início da década de 90, a democracia virtual prometia novas oportunidades para o empoderamento (*empowerment*) dos cidadãos (Nicholas Negroponte, 1995; Michael Dertouzos, 1997), possibilidades para o aparecimento de uma comunidade política re-comprometida, mais deliberativa e mais eqüitativa (Browning, 1996), potencializar o surgimento de uma comunidade virtual (Schwartz, 1996), facilitar o debate democrático, a troca de idéias, a mobilização do público e o fortalecimento do capital social (Rheingold, 1993), diminuir a distância entre governante e governado (Grossman, 1995) e até mesmo facilitar a democracia direta (Budge, 1996)⁴. Visões como o surgimento de uma república eletrônica na qual já não se precisaria mais de instituições intermediárias, pois estaria florescendo uma legítima política baseada no cidadão (Katz, 1995; Rheingold, 1995 e Allen, 1995) foram posteriormente cunhadas como utópicas.

Ainda ao final de 1990 a tal otimismo se opõe uma segunda onda de vozes mais céticas, trazendo dúvidas sobre essas suposições, baseando-se grandemente em evidências empíricas sobre o papel da Internet nas eleições americanas (Davis, 1999; Kamarck & Nye, 1999). Os chamados “ciber-céticos” associaram a Internet a uma esfera comercial dominada pelas corporações habituais, mas com uma capacidade ampliada para invadir a privacidade dos cidadãos (Beniger, 1996; Lessig, 1999 apud Dimaggio et al, 2001:319).⁵ Autores como Arthur Lipow e Patrick Seyd (1996), John Street (1996), Michael Walzer

⁴ Para uma análise crítica desses argumentos, ver Gibson & Ward (1998). “Politics as Usual” in the New Media?

⁵ DIMAGGIO, Paul; HARGITAI, Eszter; NEUMAN, W. Russell and ROBINSON, John P. Social Implication of the Internet. *In: Annual Review of Sociology*; 2001; 27; p. 307-36.

(1983) e Jean Eishtain (1982) advertiram para os perigos da erosão das instituições tradicionais da democracia representativa e discutiram que o falecimento de órgãos intermediários como os partidos políticos, ao invés de aumentar, diminuiria o poder dos cidadãos porque as numerosas organizações são o principal meio pelo qual as massas podem exercer influência sobre seus líderes políticos (apud Gibson e Ward, 1998:17).

Os críticos discutiram, ainda, que a Internet pouco alterará o equilíbrio de poder entre o governante e o governado, nem tampouco aumentará a influência pública no processo político, mas simplesmente reforçará o *status-quo*. Pior, ela pode, na realidade, aprofundar o abismo entre uma elite tecnológica e a grande massa, pois a Internet está criando uma divisória digital, já que os pobres têm acesso restrito a ela. Neste sentido, as tecnologias da multimídia podem estar reforçando as fissuras culturais, raciais e de classe (Novotny, 1998:178).

Para autores como Hill & Hughes (1998 apud Johnson & Kaye, 2003), enquanto a Internet realmente pode servir como instrumento para expressão de opinião e pontos de vistas particulares, ela não necessariamente servirá como espaço no qual os cidadãos vão deliberadamente questionar os políticos. Críticas como as de Sunstein (2001) e Shapiro (1999) [apud Bohman, 2004] levantam ainda o argumento de que as características centrais da Internet e da comunicação computadorizada minimizam o tipo de esfera pública e de interação política que é exigida para uma deliberação democrática genuína.

Afirmou-se também que o debate na Internet é permeado por pontos de vistas excêntricos, ou seja, por indivíduos que não representam de fato a opinião pública (Hill & Hughes, 1998 apud Johnson & Kaye, 2003). As pesquisas on-line e os portais eletrônicos podem fazer os pontos de vista do público mais prontamente acessíveis aos governantes, o que não necessariamente aumentaria a democracia. As pesquisas instantâneas produzem julgamentos rápidos em detrimento de “opiniões razoáveis” sobre os assuntos. Assim, a confiança nas pesquisas online ou nos portais eletrônicos poderia levar a uma “hiperdemocracia”, onde os políticos e governantes baseariam suas decisões em julgamentos de seus governados ao invés de realizar a deliberação cuidadosa que a política deve buscar:

Reliance on online polling or town halls could lead to a “hyperdemocracy” where officials base their decisions on the top-of-the-head judgments of their constituents rather than careful deliberation about what policy should be pursued (Cavanaugh, 2000; Epstein, 1996 apud Johnson and Kaye, 2003:14).

Portanto, de acordo com as visões mais céticas, não se pode esperar que a Internet alcance os grandes objetivos democráticos que seus apoiadores têm atribuído a ela.

Para autores como Bohman (2004:131), ambas as posições, otimista e pessimista, sofrem de claros problemas conceituais, pois os otimistas tomam como garantido que a tecnologia é, por si só, constitutiva de novas possibilidades, assim, resvalam no determinismo tecnológico. Contudo, a tecnologia está inserida em contextos sociais que pode fazer seus vários potenciais não realizáveis. Conforme o autor, já os pessimistas cometem o erro oposto.

Conforme Gibson & Ward, teóricos menos radicais como Geoff Mulgan (Adonis e Mulgan, 1994), Janie Percy-Smith (1995), Bruce Bimber (1996), Doris Graber (1996) e Charles Helm (1996), discutem que a Internet terá um impacto significativo na condução da política democrática, mas de modo reformador e não revolucionário (Gibson & Ward, 1998:14).

De tais pressupostos teóricos, derivaram-se os seguintes problemas de pesquisa: como a Internet tem influenciado o debate eleitoral? As possibilidades interativas da nova mídia têm sido utilizadas? Quais suas implicações para as eleições? Para responder a tais perguntas foram desenvolvidas pesquisas sobre *websites* políticos em vários contextos nacionais. Após análises descritivas iniciais de *websites* de partidos e candidatos nos EUA e em outros contextos nacionais (por exemplo, Coleman, 2001; Davis, 1999; Löfgren, 2000; Margolis et al., 1997; Roper, 1998; Tedesco et al., 1999; Voerman, 1999), surgiram estudos mais quantitativos de e-campanha (Benoit & Benoit, 2002; D’Alessio, 2000; Dulio et al., 1999; Greer & LaPointe, 2001; James & Sadow, 1997, 2000; Kamarck, 1999; Klotz, 1998; Margolis et al., 2003; Puopolo, 2001; Wicks & Souley, 2003). Estes foram seguidos por vários estudos comparativos (Cunha et al., 2003; Gibson et al., 2001; Gibson & Ward, 2000; Margolis et al., 1999; Norris, 2001) e aplicações em outros países, por exemplo Austrália (Gibson & Ward, 2003; Ward, 2002),

Finlândia (Carlson & Djupsund, 2001), Itália (Bentivegna, 2002; Gibson et al., 2000; Newell, 2001), Reino Unido (Challen, 2001; Gibson & Ward, 1998), dentre outros contextos nacionais⁶.

As principais características positivas das campanhas na Internet apontadas pelos pesquisadores foram: a diminuição do custo de aquisição de informações, a possibilidade de aumento do acesso do público aos políticos e, portanto, de sua influência sobre eles, a livre expressão das visões dos cidadãos e, principalmente a capacidade interativa da rede.

Autores como Downs (1999) apontaram a perspectiva do “custo da informação” para explicar porque o público é pobremente informado: porque leva tempo e energia para procurar, interpretar e armazenar a informação política, para ser racional e autônomo: “A tomada de decisão é um processo que consome tempo e outros recursos escassos”. Assim, “os cidadãos racionais, num mundo incerto, ficam sob grande pressão para reduzir a quantidade de recursos escassos que usam para obter informação política” (Downs, 1999:238,9). A promessa política da Internet é de diminuir esses custos de encontrar e armazenar a informação política (DiMaggio et al, 2001:320).

Acadêmicos sugerem que a Internet tem várias vantagens sobre a mídia tradicional para aqueles que buscam informações políticas. Primeiro, a Internet supera a mídia tradicional no volume de informações políticas através dos *websites* dos candidatos e versões online da mídia tradicional. Enquanto as redes de TV oferecem seus noticiários em blocos e em horas específicas do dia, cujas informações são filtradas por meio de um repórter, âncora ou editor, a Internet fornece ao público um número de notícias teoricamente sem limites e informações constantemente atualizadas disponíveis quando o público as quiser (Melillo, 2000; Westen, 2000 apud Johnson & Kaye, 2003). Por este motivo, para alguns teóricos, o grande número de informações políticas disponíveis aumentaria a demanda para as notícias e assim, poderia gerar um público mais informado e, conseqüentemente, mais interessado em participar do processo político (Davis 1999 apud Johnson & Kaye, 2003:12). Aponta-se, ainda, que a web proporciona uma cobertura política diferenciada, que tem potencial para transformar as eleições, ao contrário daquela cobertura rápida

⁶ Para comentários dessas pesquisas empíricas internacionais, ver SCHWEITZER, Eva Johanna. Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication* 2005; 20; 327.

que caracteriza a mídia tradicional. Assim, na Internet, os candidatos devem contar mais fortemente com assuntos para influenciar os eleitores.

Embora ponderando que a qualidade do debate on-line pode não ser tão alta, os defensores da Internet como ferramenta que revigora a democracia afirmam que os debates na rede estão vivos (Whillock, 1997) e a Internet propicia a interatividade nas campanhas. Tal fato possibilita a participação em pesquisas on-line e o envio de mensagens eletrônicas, o que pode fornecer um *feedback* para os políticos e os compeli-los a atender a opinião pública se eles esperam ser eleitos (Grossman, 1999; Morris, 1999; Bimber, 1998; Corrado, 1996; Schwartz, 1996 apud Johnson e Kaye, 2003).

Outro aspecto positivo apontado é o fato de que a Internet pode nivelar o campo de disputa política, diminuindo a força dos lobistas e das grandes corporações em relação ao cidadão comum (Bimber, 2000; Dimaggio et al. 2001; Putnam, 2000 apud Johnson & Kaye, 2003:11). As informações tais como resultados de votação e doações de campanhas que eram exclusividade das elites, estão agora prontamente disponíveis on-line. Semelhantemente, os candidatos de partidos menos expressivos que são grandemente ignorados pela mídia tradicional podem criar sites da web de baixo custo para chamar atenção dos eleitores e angariar fundos, assim como contar com e-mail para organizar apoios (Schwartz, 1996; Selnow, 1998 apud Johnson & Kaye, 2003).

Os otimistas sugeriram também que a participação política via Internet representa um tipo distinto de engajamento cívico que eficientemente se diferencia das atividades tradicionais. De acordo com esse ponto de vista, a popularidade da Internet gradualmente atrairia mais pessoas para o processo democrático, o que se acredita ser particularmente importante para os grupos atualmente desengajados politicamente, tais como as gerações mais jovens. Por isso, os defensores da primeira onda teórica afirmaram que a Internet proporcionaria novas formas de comunicação horizontal e vertical que tinha a capacidade de (1) alargar a variedade e o alcance das vozes pluralistas ouvidas na esfera pública; (2) facilitar novas formas de interatividade e deliberação e assim, (3) aumentar o número de participantes políticos (Norris, 2003:23).

Para Norris (2001:42) se mais vozes forem ouvidas a respeito de assuntos públicos por meio de uma diversidade de *websites* partidários e eleitorais, isto potencialmente pode fortalecer o pluralismo da comunicação e ampliar a

diversidade da informação disponível para balizar as escolhas eleitorais. Portanto, para um conjunto de teóricos, a web pode potencializar eleições mais competitivas e, conseqüentemente, aumentar o interesse dos cidadãos pela política (Corrado, 1996 apud Johnson & Kaye, 2003).

Em suma, especulando sobre os impactos da Internet nas campanhas políticas, estudiosos apontam três principais: (1) o alto volume e a velocidade de transmissão de informações poderiam prover uma base mais substantiva para fazer campanha em comparação às outras mídias; (2) a individualização do meio em termos de controle do usuário torna possível que as organizações identifiquem e coloquem como alvo eleitores com perfis determinados e personalizem suas mensagens procurando atingi-los diretamente e, finalmente, (3) o potencial interativo da tecnologia permite aos partidos oferecer novas possibilidades para a participação de filiados e eleitores no formato de salas de bate-papo (*chats-rooms*), por exemplo. Os partidos e candidatos poderiam utilizar uma comunicação de mão dupla para acrescentar um *feedback* imediato às suas propostas e realizações políticas (Gibson et al, 2003:49).

Para diversos pesquisadores, as evidências empíricas colhidas em uma variedade de contextos nacionais confirmam o primeiro e o segundo destes cenários, mas não o terceiro. Enquanto o uso da Internet por partidos tem crescido rapidamente nas democracias liberais desde 1995 (Norris, 2000 apud Gibson et al, 2003:49) e os partidos estão crescentemente aumentando a sofisticação de suas campanhas on-line, os *websites* parecem ser mecanismos para alimentar informações para militantes e jornalistas e para simbolizar “modernização” ao invés de promover qualquer interação com os eleitores.

Do ponto de vista da formação de opinião, realmente as NTIC's oferecem aos atores políticos a possibilidade de contatar diretamente os cidadãos, uma vantagem em comparação às mídias tradicionais. Assim, os partidos controlam o conteúdo e a dosagem de informação política oferecida pela Internet, sem que ela passe por filtros ideológicos, nem pelos crivos da mídia tradicional, como emissoras de TV e editorias de jornais (Römmele, 2003:9). Candidatos têm, ainda, adequado suas mensagens para informar subgrupos particulares do eleitorado de acordo com suas características específicas.

De acordo com Römmele (2003), as NTIC's têm sido utilizadas prosperamente, ainda, para promover a organização partidária da campanha,

visando simplificar os processos administrativos cotidianos e acelerá-los por intranets, por meio das quais a coordenação de filiais e comitês locais de campanha se torna mais fácil e menos onerosa. Esta se torna uma importante estratégia por ser um canal adicional para a distribuição de materiais e orientações partidárias, por exemplo. Constitui, portanto, um meio para construir uma infra-estrutura organizacional que evita os custos habituais de sedes regionais, por exemplo.

Para Michael Margolis (1997) e outros pesquisadores que realizaram análise dos *websites* partidários durante as eleições presidenciais de 1996 nos Estados Unidos, em vez de revolucionar a política, o uso da Internet pelos partidos políticos norte-americanos simplesmente reforçaram o domínio dos maiores partidos na mídia tradicional (apud Gibson & Ward, 1998:14). Para os críticos, portanto, não é provável que a Internet nivele o jogo político e que permita aos partidos menos expressivos competir em pé de igualdade com os maiores e já estabelecidos. De acordo com pesquisas internacionais, foram os candidatos dos maiores partidos que obtiveram maior êxito na angariação de fundos em seus *websites* (Eskenazi 2000 apud Johnson & Kaye, 2003).

Por meio de estudos baseados em análises de *surveys* norte-americanos descobriu-se que a Internet geralmente funcionava para ativar e informar mais aqueles cidadãos já engajados na política. Assim, principalmente, “pregando aos já convertidos” e reforçando as desigualdades sociais existentes na participação política (Bimber, 1998; Corrado, 2000; Davis, 1999; Davis e Owen, 1998; Hill e Hughes, 1998; Kamarck e Nye, 1999). Porém, dados revelam que esses que buscam informação política online geralmente são bem informados e politicamente orientados e usuários de outras mídias tradicionais (Bimber, 2000; Johnson & Kaye, 1998). Portanto, a Internet estaria complementando ao invés de substituindo fontes tradicionais de informação política (pesquisa Pew Center, 2001 apud Johnson & Kaye, 2003). Portanto, as pessoas que estariam acessando *websites* políticos não representariam um eleitorado estratificado; aqueles cidadãos que mais prestam atenção na política nos jornais, noticiários da televisão e panfletos eleitorais, são os prováveis usuários dos *websites* políticos, ou seja, os mais politicamente interessados, mais educados e politicamente engajados, como também os apoiadores partidários. Este padrão tem sido encontrado em muitos estudos baseados na

análise do eleitorado americano (Bimber, 1998; Corrado, 2000; Davis, 1999; Davis e Owen, 1998; Hill e Hughes, 1998; Norris, 1999). Se este padrão é evidente numa variedade mais ampla de democracias, isto sugere que os *websites* dos partidos funcionará para alcançar o público atento e os ativistas partidários mais do que os apáticos e os desengajados. Dely Carpini (2000) sugere que a Internet pode ter sua maior influência naqueles indivíduos já engajados no processo político, porque ela reduz o tempo e o custo de obter informação e torna mais fácil para aqueles que são pré-dispostos a participar se engajarem na política.

Assim, para estudiosos críticos a web pode aumentar a disponibilidade e acessibilidade de informações, mas isso não se traduz automaticamente em aumento da participação política, ao contrário, pouco faz para combater a apatia e falta de interesse nas campanhas políticas (Dimaggio et al 2001).

Também enquanto os utopistas da Internet visionavam os candidatos indo online para interagir diretamente com os cidadãos e oferecendo possibilidade de discussão horizontal interativa entre apoiadores e críticos, poucos fizeram isso nas campanhas internacionais analisadas e os ciber-céticos afirmam que é pouco provável que o façam num futuro próximo. Os candidatos preferem um site bem elaborado, com materiais e notícias bem escritas, anúncios de eventos, debates e pesquisas de opinião, de forma que eles tenham controle sobre as mensagens que enviam (Stromer-Galley, 2000 apud Johnson & Kaye). Conseqüentemente, os candidatos continuarão a usar a Internet como um modo de promover suas campanhas e para angariar fundos mais do que como um fórum para debater com os cidadãos (Davis, 1999; Weise, 2000 apud Johnson & Kaye). Portanto, pode-se esperar que os *websites* partidários sejam mais fortes em sua função de informação de cima para baixo (*top-down*) mais do que como canais de comunicação de mão dupla (Norris, 2001:29).

Margolis e Resnick (2000:54) articulam uma discussão enfática, afirmando que a Internet reflete a política “como de costume” (*politics as usual*). Se os *websites* partidários representam a política como sempre, então eles funcionam de um modo similar ao meio de massa tradicional: “Far from remaking American politics, the development of cyberspace, and particularly of the WWW, seems more likely to reinforce the status quo”.

Conforme as visões mais céticas, não há uma “bala mágica” tecnológica para reparar as doenças cívicas. Assim, alguns pesquisadores afirmam que os *websites* dos partidos podem até ser bem-sucedidos em unir e articular os militantes, mobilizar os apoiadores e cristalizar as opções eleitorais. Estas são funções importantes, mas a Internet fracassa em atingir os apáticos e desinteressados, que condiz a boa parte do eleitorado. Percebe-se, portanto, que a segunda onda de teórico que analisou os *websites* eleitorais e partidários sugeriu que, pelo menos em campanhas americanas, a Internet fracassou em alterar a política como de costume ficando claro, por conseguinte, que a web não atingiu os altos padrões que os acadêmicos aspiraram para ela.

V - Metodologia

Para responder aos problemas de pesquisa colocados, foi realizada uma adaptação ao contexto brasileiro do método de análise de conteúdo (*content analysis*) dos *websites* políticos na Internet desenvolvido por Gibson & Ward (2000)⁷. Tais autores criaram um sistema de codificação de dados de *websites* políticos através da categorização em torno do fluxo de informação e comunicação que cada recurso indica. A presente pesquisa teve por base a aplicação deste modelo metodológico em diversos contextos nacionais, em especial a análise dos *websites* alemães empreendida por Sweitzer (2005)⁸ durante as eleições de 2002.

Para a presente análise procurou-se uma base empírica sistemática e um recorte temporal. Foi selecionado o contexto político-eleitoral brasileiro durante a corrida presidencial de 2006. O estudo concentrou-se nos dois principais candidatos que se enfrentaram no primeiro e segundo turno (um como mandatário e o outro como desafiador), para possibilitar uma análise comparativa do uso dos *websites* no período eleitoral completo. Foram empreendidas análises dos *websites* durante todo o período eleitoral, no primeiro e segundo turnos, para cercar possíveis revisões da *home page* no curso da campanha eleitoral.

⁷ SCORING SYSTEM: PARTY WEBSITE SURVEY *in*: GIBSON, Rachel K. and WARD, Stephen. “A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites”, *Social Science Computer Review* 18:301–19, 2001.

⁸ SCHWEITZER, Eva Johanna. Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication* 2005; 20; 327.

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

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

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

Em contraste, a análise formal [*formal analysis*] incluiu os seguintes itens (veja Tabela 5):

- *Acessibilidade* - características que aumentam a disponibilidade ao conteúdo do *website* (por exemplo, opção de imprimir, de fazer download, opção de carregar softwares adicionais);
- *Navegação* - elementos que facilitam a busca (por exemplo, sistema de procura, mapa do site);
- *Atualização* - calculada pela frequência de inserção de notícias e novos conteúdos no *website*;
- *Qualidade do design* – avaliada em termos de quadros, opções multimídia e ícones animados, que dão pistas do profissionalismo do *website*⁹.

⁹ Veja Gibson e Ward, 2000.

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

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

VI - Resultados da pesquisa: a e-leição brasileira de 2006

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

1 - Resultados da análise funcional

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

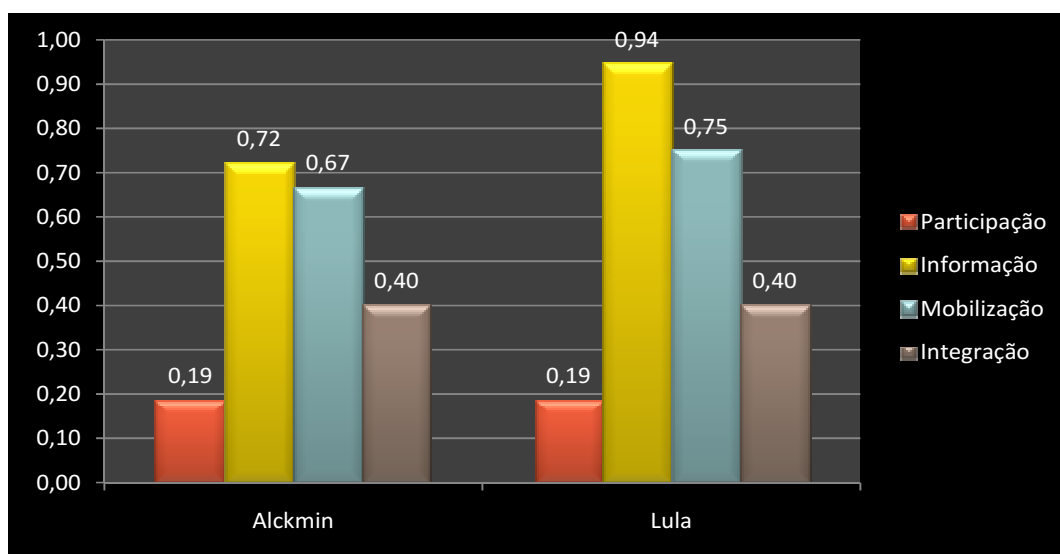


Gráfico 1 - Quociente dos índices de todas as funções dos *websites* eleitorais em comparação

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

Tabela 1 – Características de participação dos *websites* eleitorais

<i>Item</i>	Alckmin	Lula
Permite enviar e-mail (mensagem de correio eletrônico)	✓	✓
Envia resposta padrão (automática) às mensagens e solicitações	✓	✓
Envia resposta personalizada da mensagem	-	-
Assinatura de manifestos ou abaixo-assinados online	-	-
Permite assinar o livro de visitas	-	-
Permite publicação de opiniões online (postar mensagens)	-	-
Existe sala de bate-papo (<i>chat-room</i>) com acesso restrito	-	-
Existe sala de bate-papo permanente e em tempo real de acesso geral	-	-
Há sala de bate-papo com moderador	-	-
A sala de bate-papo não possui moderador e possibilita a comunicação lateral entre os cidadãos sem intermediação	-	-
Candidatos ou representantes da campanha participam da sala de bate-papo em tempo real	-	-
Permite comentar as notícias	-	-
Disponibiliza enquetes	✓	-
Oferece a oportunidade de envio de artigos para publicação no site	-	-
Permite cadastramento para recebimento de boletim	-	✓
Detalhes de contato do candidato (p.e. endereço para correspondência, email, fax ou telefone)	-	-
Total	03	03

Com exceção da possibilidade de enviar email (correio eletrônico), ambos *websites* não foram além dessa medida para promover efetiva interação com o eleitorado. E em relação à possibilidade desse contato via email, os *websites*

trataram os usuários apenas como receptores, pois as solicitações e comentários eram respondidos com mensagens eletrônicas padronizadas.

Ainda em relação à participação, as exceções foram as enquetes possibilitadas pelo *website* de Geraldo Alckmin e o cadastramento para recebimento de boletins no *website* de Lula.

No entanto, vale ressaltar que o perfil das enquetes veiculadas no site de Geraldo Alckmin era de campanha negativa e não de consulta popular a respeito de assuntos públicos para fomentar possíveis programas de governo e ações governamentais, por exemplo:

Figura 1 - Enquetes veiculadas no *website* eleitoral de Geraldo Alckmin

Enquetes

Você acha correto Lula esconder os mensaleiros do PT?

SIM NÃO
Ver Resultados

Você acha que os pobres estão comendo filé mignon, como disse Lula na TV?

Sim Não
Ver Resultados

Você acha correto Lula arrochar os salários dos servidores para cortar gastos?

SIM NÃO
Ver Resultados

Você acha correto o dinheiro da Petrobrás beneficiar a CUT e os prefeitos do PT?

SIM NÃO
Ver Resultados

Márcio Thomaz Bastos atua como ministro da Justiça ou como advogado de Lula?

Advogado Ministro
Ver Resultados

Você acha que o presidente Lula sabia do mensalão?

Sim Não
Ver Resultados

Você acha que é correto Lula fugir dos debates?

Sim Não
Ver Resultados

Você acha correto Lula levar crianças beneficiadas por programas federais ao palanque de campanha?

Sim Não

Você acha correto Lula PT dizer que "democracia não é só coisa limpa"?

sim não

Ver Resultados

Fonte: Website eleitoral do candidato Geraldo Alckmin (PSDB), 2006.

Em relação à possibilidade de cadastramento para recebimento de boletins eletrônicos na campanha de Lula, convém ressaltar também que o boletim eletrônico “Antivírus” tinha por objetivo prioritário defender Lula dos ataques dos adversários, o que nas campanhas se denomina “vacina”, o que o próprio trocadilho que deu origem ao nome do boletim já demonstra. Veiculado no período compreendido entre 07 de Agosto até ao final do segundo turno, o boletim totalizou 73 exemplares e teve como preocupação primordial “combater a guerra suja na Internet”, conforme nota oficial do PT, na qual se solicitava aos eleitores de Lula que repassassem todas as mensagens ofensivas para o site oficial da campanha, no ícone “Força Militante”, cuja equipe se encarregou de prontamente respondê-las e divulgar amplamente os contra-ataques, que fizeram parte do boletim Antivírus em forma de uma “advertência cibernética”. O objetivo foi contrapor as acusações e subsidiar as respostas e argumentos dos eleitores de Lula. Além de disseminar “vacinas”, foi reservado ao boletim eletrônico o papel de campanha negativa e ataques contra Geraldo Alckmin¹⁰.

Portanto, para promover participação e interação direta com os eleitores os sites eleitorais ficaram muito aquém, tendo em vista o potencial oferecido pela Internet (ver gráfico 1). Não houve possibilidade de publicação de mensagens on-line, comentar notícias, participar de sala de bate papo [*chat-room*] com ou sem a presença dos candidatos, tampouco outras medidas que possibilitassem a comunicação lateral entre os cidadãos. Portanto, notou-se uma subutilização das características interativas da Internet por parte dos partidos políticos e candidatos na eleição brasileira presidencial de 2006.

Ao contrário, os *websites* eleitorais de Lula e Alckmin priorizaram o fornecimento de informações de mão única [*one-way*] e de cima para baixo

¹⁰ Em relação ao perfil das notícias veiculadas no Boletim “Antivírus”, ver IASULAITIS, Sylvia. A agenda de notícias e as estratégias persuasivas nos *websites* de campanha dos candidatos do PT e do PSDB à presidência no pleito 2006. In: *Anais do V Politicom*, 2006.

[*top-down*]. Informações sobre os candidatos, sua biografia, programa de governo, realizações na vida pública, notícias e fotos (ver Tabela 2).

Tabela 2 – Características de informação nos *websites* eleitorais

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

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

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

Tabela 3 – Características de mobilização nos *websites* eleitorais

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

<i>Ring tone</i> da campanha para celular (MP3)	-	✓
<i>Emoticons</i> para MSN	-	✓
Imagens para MSN e Orkut	✓	✓
Informações e contatos de comitês de campanha	✓	✓
Outros contatos de campanha (p.e. telefone 0800, endereço de correspondência)	✓	✓
Total	16	18

A e-campanha de Lula deu especial atenção à angariação de fundos, estratégia que provou ser bastante próspera especialmente nos EUA (veja Kamarck, 2002:94).

Tal dado demonstra que os *websites* tiveram um público-alvo primordial, pelo uso de características de mobilização, buscando atrair principalmente os segmentos de eleitores interessados pela política, que não precisam de mais influência com respeito à sua decisão de votação, como forma de mobilização adicional (veja Bimber e Davis, 2003:119; Katz et al., 2001; Margolis e Resnick, 2000:206 apud Schweitzer, 2005:338).

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

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

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

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

Tabela 4 – Características de integração (*networking*) nos *websites* eleitorais

Item	Alckmin	Lula
Comitê online (materiais para download – adesivos, folhetos, bandeiras, foto oficial, placas etc.)	✓	✓
Intranet	-	-
Cadastro para profissionais receberem materiais e atualizações do site (p.e. jornalistas, fotógrafos, etc.)	-	✓
Link ou referência à comunidade virtual (p.e. Orkut)	✓	✓
Link ou referência ao blog do candidato	✓	-
Links para <i>websites</i> partidários	-	✓
Links comerciais	-	-
Links para ONG's	-	-
Links ou referência a organizações da mídia	✓	-
Links para outras organizações (educação, trabalho, sistemas de busca, etc.)	-	-
Total	4	4

2 - Resultados da análise formal

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

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

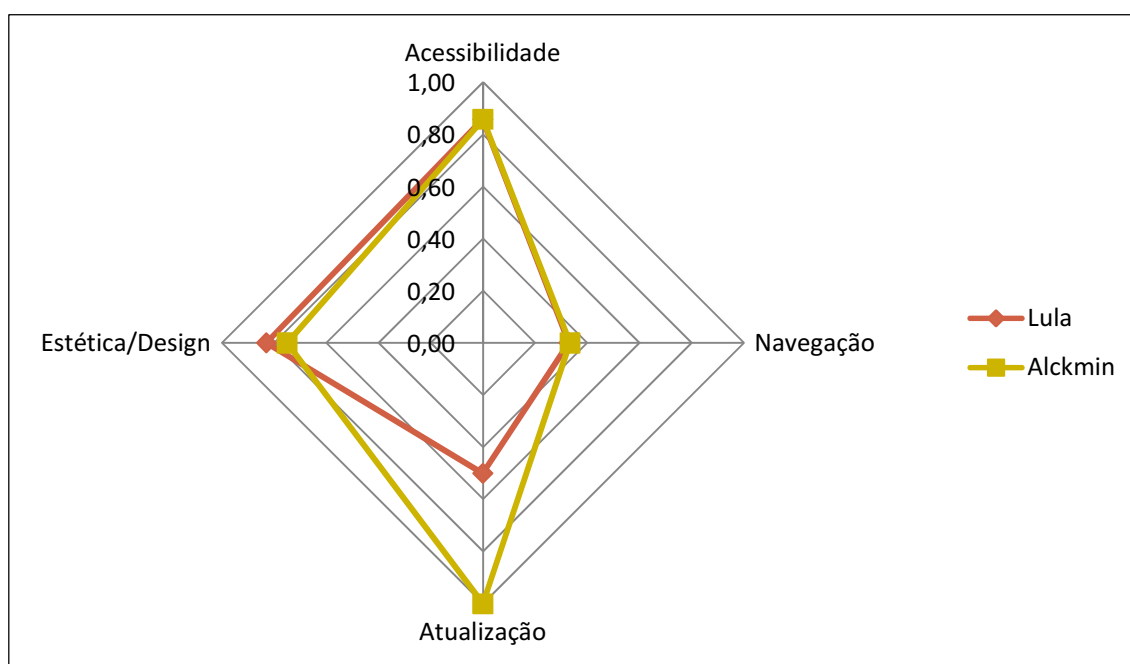


Gráfico 2 – Quociente do índice das características formais dos *websites* em comparação

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

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

Categoria	Item	Alckmin	Lula
<i>Acessibilidade</i>	Tempo médio razoável para o site carregar (modem 56k)	✓	✓
	Versão em outro idioma	-	-
	Opção para imprimir as notícias e artigos	✓	✓
	Opção para enviar o artigo ou notícia por email	✓	✓
	Fazer download de artigos (salvar)	✓	✓
	Baixar arquivos / softwares (p.e. versão do plugin Flash Player, Acrobat Reader, etc.)	✓	✓
	Disponibiliza links para aprofundar assuntos	✓	✓
<i>Navegação</i>	Mapa do site ou índice	-	-
	Informação sobre o número de visitantes ativa	-	-
	Ícone da <i>home page</i> em locais mais baixos	✓	✓
	Sistema de busca	✓	✓
	Botão de voltar	-	-
<i>Atualização</i>	Botão de avançar	-	-
	Ao menos uma vez por dia	✓	✓
	Várias vezes ao dia	✓	-
<i>Estética, Design</i>	Fotos, imagens	✓	✓

Gráficos	✓	✓
Ícones animados (em flash)	✓	-
Banners	✓	✓
Sentido de humor / ironia	✓	-
Multimídia (diversos)	✓	✓
Vídeos	✓	✓
Ring tone da campanha para celular (MP3)	-	✓
Emoticons para MSN	-	✓
Imagens para MSN e Orkut	✓	✓
Jingle em auto-reprodução ao abrir o site	-	✓
Protetor de telas	✓	✓
Total	19	19

As diferenças ficaram por conta da periodicidade de atualização dos *websites*, quesito no qual a *e-campanha* de Geraldo Alckmin se destacou, com um número maior de notícias, atualizadas várias vezes ao dia, assim como a disponibilização de ícones animados e sentido de humor/ironia. Cabe ressaltar esses últimos elementos corresponderam ao sentido de “diversão” e a um estilo de entretenimento na estratégia de campanha, o que demonstrou uma tentativa para atrair os eleitores mais jovens (ver figura 2).



Figura 2 – Utilização de ícones animados no site de Geraldo Alckmin. Fonte: *website* eleitoral, imagem capturada no pleito de 2006.

No que se refere ao layout dos *websites*, foi possível verificar que o de Geraldo Alckmin permaneceu inalterado nos dois turnos de campanha. Já o de Lula passou por modificações no segundo turno, seguindo o padrão aplicado aos demais materiais de campanha, criando uma identidade visual única. A estrela do PT, subtilizada durante toda a campanha, perdeu sua nuance vermelha característica e recebeu a tonalidade branca, verde e amarela (figura 3). A foto de Lula ganhou um aspecto mais informal, acompanhada do slogan do segundo turno: “Não troco o certo pelo duvidoso”. O mote de campanha “Deixa o homem trabalhar” também marcou presença.



Figuras 6 e 7 – Reprodução do *website* de Lula. Imagens capturadas no 1º. e 2º. turno.

Portanto, levando em consideração os dados apresentados, podemos aceitar a hipótese de homogeneização e padronização do uso da web pelos candidatos (Gibson et al., 2001:1 apud Schweitzer, 2005) ao invés de uma diferenciação entre partidos (Davis, 1999: 96 apud Schweitzer, 2005).

VII – Considerações Finais

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

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

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

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

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

Assim, confirmamos a proposição de que a Internet nas campanhas eleitorais tem sido uma ferramenta de comunicação de mão única [*one-way*] e de cima para baixo [*top-down*], ou seja, as informações e propagandas são passadas dos líderes para os militantes, membros do partido e o eleitorado. No entanto, poucas possibilidades de comunicação interativa ou de baixo para cima [*bottom-up*] foram evidenciadas. Esta subutilização das características interativas da Internet lança dúvidas a respeito das ilusões sobre o poder milagroso da Internet para promover um revigoramento da vida política de um país (Bentivegna, 2002: 51; Kamarck, 2002; Norris, 2002 apud Schweitzer, 2005:336).

As funções prioritárias dos *websites* - informação e mobilização - demonstram uma estratégia online centrada em dois públicos-alvo primordiais: eleitores pré-dispostos e politicamente ativos e os profissionais da mídia. Infere-se que o objetivo central dos *websites* eleitorais foi atrair principalmente os segmentos de eleitores que não precisavam de mais influência a respeito da sua decisão de voto, mas uma forma de mobilização adicional e não priorizou os apáticos e pouco interessados com a política (Bimber e Davis, 2003:119; Katz et al., 2001; Margolis e Resnick, 2000:206 apud Schweitzer, 2005:338).

Por último, de acordo com os dados apresentados, poucas diferenças foram encontradas no modo de fazer campanha online entre os dois candidatos analisados - Alckmin e Lula, tanto em termos de profissionalismo quanto de conteúdo. Os *websites* dos candidatos, em termos gerais, seguem um padrão semelhante. Portanto, nossos resultados ratificam uma convergência dos *websites* eleitorais brasileiros, semelhantemente ao estudo realizado por Gibson et al (2003) que confirma este dado em termos transatlânticos. Portanto, é aceita a hipótese de homogeneização no modo de utilização dos *websites* políticos brasileiros (Gibson et al., 2001:1 apud Schweitzer, 2005) ao invés de diferenciação entre partidos (Davis, 1999: 96 apud Schweitzer, 2005).

Percebe-se, portanto, que a Internet não foi vista como uma ferramenta de persuasão de voto principal. Especula-se que tal fato pode referir-se a problemas que restringem a utilidade dos *websites* como ferramentas de comunicação nas campanhas. Em primeiro lugar, os níveis de acesso e o uso da Internet ainda são baixos no Brasil, restringindo-se, principalmente, a grupos jovens, com renda e grau de instrução elevados (PNAD, 2005). Em segundo lugar, diferentemente de algumas mídias tradicionais, a web exige um maior grau

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

Assim, embora a Internet realmente diminua o custo de obtenção de informações políticas e possibilite recursos positivos para os partidos recuperarem a força da militância voluntária, drasticamente arrefecida por conta da profissionalização das campanhas eleitorais, as tendências anteriormente discutidas desafiam o otimismo tecnológico que cumprimentou o advento da Internet no que se refere à revitalização do debate entre eleitores e candidatos, já que isto depende do uso político que se faz desse instrumento, algo que extrapola a arquitetura da rede e resvala nas questões de cultura política.

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

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

VIII - Referências Bibliográficas

- ALDÉ, Alessandra e BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. *IV Encontro da ABCP*, Rio de Janeiro, 2004.
- AZEVEDO, Fernando. Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil. *Anais do VII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – COMPOS*. São Paulo, 1998.
- BARNETT, Steven. New Media, Old Problems: New Technology and the Political Process. *European Journal of Communication*, n. 12, 1997.
- BOHMAN, James. Expanding dialogue: The Internet, the public sphere and prospects for transnational democracy. *Sociological Review*, p. 131-155, 2004.
- CHAIA, Vera. As novas formas de participação política e as comunidades on-line: um estudo do Orkut. *Anais do III Congresso Latino-Americano de Ciência Política*, 2006.
- DIMAGGIO, Paul; HARGITTAI, Eszter; NEUMAN, W. Russell and ROBINSON, John P. Social Implication of the Internet. *Annual Review of Sociology*, n. 27, p. 307-36, 2001.
- GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS, Michael; RESNICK, David and WARD, Stephen J. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis. *Party Politics*, vol. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.
- _____ and WARD, Stephen. U.K. Political Parties and the Internet: "Politics as Usual" in the New Media? *Harvard International Journal of Press/Politics*, n. 3, 1998.
- _____. A Proposed Methodology for Studying the Function and Effectiveness of Party and Candidate Web Sites. *Social Science Computer Review*, n. 18, p. 301-19, 2001.
- GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. *Revista FAMECOS*, Porto Alegre, n. 27, 2005.
- HABERMAS, Jürgen. *Mudança Estrutural da Esfera Pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- HOWARD, Philip N. Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, n. 153, 2005.
- IASULAITIS, Sylvia. A agenda de notícias e as estratégias persuasivas nos *websites* de campanha dos candidatos do PT e do PSDB à presidência no pleito 2006. *Anais do V Politicom*, 2006.
- JOHNSON, Thomas J. and KAYE, Barbara K. A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections. *Harvard International Journal of Press/Politics*, n. 8, 2003.
- MANCINI, Paolo. Americanización y modernización. In: MUNÓZ-ALONSO, A. y ROSPIR, J. I. *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, 1995.

-
- _____ and Swanson, David L. *Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences*. Westport, London: Praeger, 1996.
- NORRIS, Pipa. Preaching to the converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, vol. 9, n. 1, p. 21-45, 2003.
- NOVOTNY, Patrick. The World Wide Web and Multimedia in the 1996 Presidential Election. *Social Science Computer Review*; vol. 16, n. 169, 1998.
- PNAD – Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar. “Acesso à Internet”. *IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística*, 2005.
- RÖMMELE, Andrea. Political Parties, Party Communication and New Information and Communication Technologies. *Party Politics*, vol. 9:1, n. 7, p. 7-20, 2003.
- SCHWEITZER, Eva Johanna. Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. *European Journal of Communication*, n. 20, 2005.
- STANYER, James. Political Communication in Transition: Conceptualizing Change and Understanding its Consequences. *European Journal of Communication*, n. 18, 2003.