

Espaços Digitais e Visibilidade Política: algumas considerações sobre a Internet na campanha presidencial Brasileira de 2002

César Steffen*

Índice

1	Considerações Iniciais	1
2	Mídia, Política e Eleições: uma relação...	2
3	Eleições e Internet: algumas noções e questões legais	3
4	A Política movida a Internet: uma breve caracterização	4
5	A Internet na campanha presidencial de 2002: algumas considerações	5
5.1	Lula 13 – uma peça publicitária com notícias fresquinhas	6
5.2	Ciro 23 – de onde eu vim, para onde eu vou e o que eu pretendo	7
5.3	Garotinho 40 – o partido pegou uma carona	8
5.4	Serra 45 – verde-amarelo, azul, verde-amarelo,	9
5.5	Demais candidatos – retórica dos anos 70 com tecnologia anos 90	9
6	A título de conclusão (sobre um processo em desenvolvimento) . . .	10
7	Referências Bibliográficas	11

*Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Comunitária Regional de Chapecó - SC. Mestrando em Ciências da Comunicação na UNISINOS – RS.

Resumo: Neste trabalho apresentamos as primeiras impressões, observações e análises de nossa pesquisa sobre o uso da Internet como espaços de campanha eleitoral na corrida presidencial brasileira de 2002. Através de observação empírica e exploratória dos sites dos candidatos, pretendemos identificar o papel deste novo meio na campanha eleitoral e verificar relações entre a campanha na mídia e nos sites, observando como as lógicas dos vários campos envolvidos se fazem presentes e se manifestam nestes espaços.

Palavras-chave: Internet, eleições, política, campanha presidencial, democracia.

1 Considerações Iniciais

A história das redes de informação e sua influência nos sistemas de poder remontam a própria história política da humanidade. Os persas dominaram o mundo graças a uma extensa e bem planejada rede de estradas, que permitiam a rápida circulação de mensageiros entre as várias províncias, as satrapias, e o governo central do império. A democracia já havia dado seus primeiros

passos na Grécia quando o *cursus publicus*, correio imperial Romano, usava uma extensa e bem planejada rede de estradas pavimentadas e rotas marítimas, que faziam com que as informações e ordens do império circulassem rapidamente entre as terras conquistadas e permitiam ao governo tomar decisões e reagir rapidamente a qualquer problema (PINTO, 1994).

Na idade média a informação era considerada de tal importância que ficava encerrada em mosteiros, acessada somente por poucos privilegiados. Nas sociedades feudais o homem, ainda preso a terra e com pouca organização social, pouco participava dos processos decisórios. O poder divino dos reis e senhores feudais era absoluto e praticamente incontestável, e aos homens comuns pouco ou nenhum poder de interferir e decidir sobre os rumos de sua sociedade era dado.

No século XVII os burgueses passam a se organizar e lutar contra os regimes monárquicos, e uma nova invenção, a Imprensa, têm um papel fundamental neste processo. Fazendo com que textos e informações pudessem chegar a um maior número de pessoas os burgueses passam a denunciar os abusos dos monarcas, conquistando para si o indispensável apoio das demais camadas da sociedade que, juntas, vão lutar e estabelecer as bases da sociedade moderna, onde todos os homens são iguais em direitos e deveres. A Imprensa, que se ocupou de fazer circular dentro da sociedade notícias e informação de interesse desta sociedade, passa a ter um papel fundamental na afirmação do poder burguês e no advento do capitalismo. Thomas Jefferson, quarto presidente norte-americano, chegou a declarar que entre um estado de normali-

dade com Imprensa controlada e um estado anárquico com Imprensa livre ele optaria sempre pela Imprensa livre.

A afirmação do capitalismo leva a formação de concentrações urbanas ao redor das fábricas e demais estruturas de produção, e o estado-nação assume o papel de regulador das relações sociais através de estruturas administrativo-burocráticas, intermediando e controlando os fluxos e processos sociais nas várias instâncias. Neste cenário desenvolvem-se novos meios de comunicação – rádio, cinema, etc. – que não fogem ao papel de estruturadores dos processos sociais.

Ao atingir uma ampla cobertura geográfica, os espaços da mídia, especialmente os eletrônicos, instalam um processo de interação entre atores e campos sociais distantes, levando, expondo e até mesmo negociando demandas. A sociedade passa a dividir uma relação temporalmente homogeneizada pelos conteúdos, processos e agendamentos midiáticos, mas fragmentada na medida em que não conta com unidade de espaço ou local.

2 Mídia, Política e Eleições: uma relação...

Vemos, então, o espaço das mídias configurando-se como um espaço público simbólico onde são divididas, debatidas, tensionadas e até mesmo resolvidas as demandas e processos sociais. Porém, este espaço público é fragmentado, na medida em que não conta com uma unidade espacial, local e geográfica, nem integra fisicamente os seus atores, que compartilham de uma experiência simbólica sincronizada.

A mídia, então, se instaura como espaço de identificação, aglutinamento e circulação dos processos sociais. Esta mediação midiaticizada - que nos permitimos a partir de agora denominar simplesmente mediação, por compreendermos que nas sociedades contemporâneas a mídia tem o papel de principal mediadora dos processos sociais em larga escala - ressignifica e tensiona todos os processos, especialmente o fazer político, que passa a depender e utilizar as redes e linguagens midiáticas como interface para suas operações junto à sociedade, instaurando a telepolítica (RUBIM, 2000), onde o bom desempenho midiático passa a ser fator determinante da escolha de um candidato, muitas vezes em detrimento das habilidades políticas e mesmo das necessárias capacidades administrativas. Os candidatos tornam-se atores, que representam um papel junto à sociedade e aos eleitores, ou seja, “os políticos estão se tornando cada vez mais personalistas e cada vez menos estadistas, cada vez mais personagens e cada vez menos pessoas públicas.” (NEDER, 2002)

Os políticos aliam-se a mídia como forma necessária e efetiva de circular seus processos e fazeres junto à sociedade, apropriando-se de suas linguagens e tecnologias para circular e gerar efeitos junto à sociedade, os chamados efeitos de mídia (RUBIM, 2000). A prática político-eleitoral moderna necessita dos espaços da mídia para expor seus processos e fazeres junto ao campo social, e as práticas discursivas e estratégias dos candidatos são muitas vezes – se não sempre - condicionadas pelas linguagens da mídia. Os espaços midiáticos tornam-se elemento agregador indispensável ao processo democrático nas sociedades modernas, e o fazer político torna-se um fazer na mídia, um

estar na mídia, um estar expondo e em exposição nos espaços midiáticos ao alcance e alcançando a coletividade de um estado-nação, circulando e negociando processo e fazeres com a coletividade dos demais atores e campos sociais. A própria legislação eleitoral consagra e confirma a importância e prevalência das instâncias midiáticas no processo político-eleitoral.

3 Eleições e Internet: algumas noções e questões legais

As eleições são reguladas por regras e processos estabelecidas pelo campo jurídico, que controlam e até mesmo limitam o fazer político-eleitoral junto a sociedade e a mídia, de forma a proporcionar a máxima liberdade e segurança para os eleitores e garantindo que práticas ilícitas ou constrangedoras sejam coibidas.

Por um lado a lei 9504, de 1997¹, oferta espaço gratuito aos atores políticos na mídia eletrônica em horário nobre pré-definido e com tempo limitado, proporcional a representatividade de cada partido. No texto desta lei a Internet é citada apenas duas vezes, sendo a primeira no artigo 26, que versa sobre a prestação de contas da campanha, e no artigo 45, que regulamenta o acesso a mídia antes citado.

“Art. 26. - são considerados gastos eleitorais, sujeitos a registro e aos limites fixados nesta Lei, dentre outros.(...)

XV – custos com a criação e inclusão de sítios na Internet;(...)

Art. 45, 3º - As disposições deste artigo aplicam-se aos sítios mantidos pelas em-

¹ Copiado via Internet em www.tse.gov.br [03/2002]

presas de comunicação social na Internet e demais redes destinadas à prestação de serviços de telecomunicações de valor adicionado.” (grifo nosso)

Ou seja, a lei eleitoral prevê que os espaços da mídia na Internet sofram as mesmas regulamentações dos demais espaços midiáticos, mas não regula os espaços dos candidatos na Internet. Entretanto, cabe colocar que a resolução 20988, de 21 de fevereiro de 2002, que “dispõe sobre a propaganda eleitoral e as condutas vedadas aos agentes públicos em campanha eleitoral nas eleições de 2002²”, manifesta que:

“Art. 1º - a propaganda eleitoral nas eleições de 2002, ainda que realizada pela Internet ou outros meios eletrônicos de comunicação, obedecerá ao disposto nesta Instrução.” (grifo nosso)

Da mesma forma, permite ao candidato fazer propaganda via Internet para a convenção partidária (Art 1º, 1º), proíbe a veiculação de propaganda eleitoral via Internet a partir de 48 horas antes do pleito (art. 3º) e prevê que as mesmas disposições se aplicam aos sítios das empresas de comunicação na Internet (Art. 19, 4º), dentre outras regulamentações. O artigo 70 desta mesma resolução possibilita aos candidatos a possibilidade de registrar, gratuitamente, um domínio³ com extensão “.CAN.BR”, mas coloca que tal domínio será cancelado após o primeiro turno da eleição para aqueles que não viessem a disputar o segundo turno. Já o artigo 71 da mesma resolução proíbe qual-

² Resolução 20988 de 21/02/2002, copiada via Internet em www.tse.gov.br [03/2002]

³ Cabe esclarecer que domínio refere-se aos endereços dos espaços locados por empresas e cidadãos na Internet. Para maiores informações sugerimos acesso ao site <http://registro.br/info/dpn.html>.

quer tipo de propaganda eleitoral nos sites dos provedores de acesso a internet em qualquer período.

O que podemos notar é que a legislação eleitoral trata a Internet da mesma forma que as outras mídias, e em nenhum momento cita ou institui mecanismos de controle ou regulação dos espaços dos partidos ou dos candidatos que utilizem outras extensões, como “.COM.BR” ou “.ORG.BR”, que foram utilizados pelos candidatos a presidência.

4 A Política movida a Internet: uma breve caracterização

Os partidos e agremiações políticas já perceberam o potencial da Internet como elemento agregador, e usam os recursos dentro de suas estratégias comunicacionais. No Brasil alguns partidos já se beneficiavam da Internet há algum tempo, como o PT e o PDT, que entraram para a rede em meados de 1996, e o PMDB, que confeccionou seu site em 1997. Mas foi em 1998 que os candidatos pela primeira vez utilizaram a Internet em suas estratégias eleitorais. Já nos Estados Unidos, a Internet foi usada efetivamente numa campanha pela primeira vez em 1992, na primeira eleição de Bill Clinton à presidência (Internet Business nº12, ago/98), mas podemos citar outros exemplos de uso da Internet como ferramenta político-eleitoral.

“In 1998, the election of former pro-wrestler Jesse Ventura as Minnesota Governor (my home state) is described by many as the first election that could not have been won without the Internet. Not that he won because of the Internet, just that without it he would not have made it over the top in his

close three-way race.” (CLIFT, 2002. Grifo nosso.)

Como podemos ver no texto de Steven Clift a Internet foi uma importante e decisiva ferramenta na campanha do governador de seu estado. Mas, segundo o autor, não basta apenas estar na Internet. É preciso ter o candidato certo com a estratégia correta.

“If Ronald Reagan was a made for television candidate, then Jesse Ventura was a made for Net candidate. You can have the greatest web site in the world, but with the wrong type of candidate it will not play a vital role. The success of John McCain’s 2000 Presidential primary online efforts has as more to do with his position as a reform-minded personality-based underdog than the fact that their online implementation was state of the art in terms of volunteer communication and online fundraising.” (CLIFT, 2002. Grifo nosso)

Cabe citar que John McCain arrecadou mais de 11 milhões de dólares e arregimentou mais de 142 mil voluntários através de seu site.

Os partidos brasileiros parecem se aproveitar destas várias experiências e passam a utilizar a Internet das mais variadas formas e perfazendo as mais diferentes estratégias: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar práticas e acusar adversários, circular informações, captar recursos e colaboradores, ou mesmo todas num mesmo espaço. Como veremos, cada site é formatado em conformidade com a campanha do candidato, aliando-se a mesma. Entretanto os sites perfazem várias ofertas e camadas estratégicas, que constroem os efeitos da política junto aos eleitores.

5 A Internet na campanha presidencial de 2002: algumas considerações

Com características e conteúdos diferenciados entre si, os sites dos candidatos exploram e aprofundam as propostas e projetos dos mesmos, inserindo não só conteúdos gerados pelas próprias assessorias mas também explorando as aparições e citações dos mesmos na mídia. Sendo divulgados nos materiais de campanha, como os programas do horário eleitoral gratuito, outdoors, santinhos e outras peças, os sites passam a integrar e demonstram relevância nas estratégias comunicacionais dos candidatos.

A pré-observação, realizada nestes sites durante a campanha presidencial de 2002, nos permitiu identificar duas fases, sendo uma anterior e outra posterior ao início do horário de propaganda eleitoral gratuita – HPEG - na televisão. Nesta segunda fase, nota-se um forte tensionamento entre os programas do horário eleitoral gratuito e os sites, que são usados não só para o aprofundamento dos conteúdos dos programas, mas também como espaço para verificar as opiniões dos eleitores sobre o mesmo. Cabe citar que todos os sites foram disponibilizados antes do início do HPEG.

Notamos que, ao adentrar no mundo virtual da Internet, a política repete formatos e estratégias de construção amplamente utilizadas e consagradas pelos grandes *players* da comunicação neste meio, e mesmo a formatação dos elementos textuais e visuais nas páginas se configuram dentro destes padrões. Como exemplos disso podemos citar:

a) Formatação do menu de navegação, que demonstram a estratégia de prevalência en-

tre as várias ofertas de interação dos sites, e repetem formatos e padrões presentes em portais como Terra, UOL e outros;

b) Inserção e permanência de barra superior com foto do candidato e logotipo da campanha em áreas privilegiadas, que tendem a ser as primeiras a ser visualizada pelo usuário;

c) Formatação para tela com definição 800x600, gerando espaços em branco nos lados de forma a minimizar a formação de barra de rolagem e buscando garantir a visualização dos elementos da página conforme a estratégia adotada pelo candidato;

d) Busca e oferta de velocidade de atualização de conteúdos e informações, muitas vezes reforçada pela indicação do horário de inserção da mesma, o que também pode ser observado na maioria dos sites de notícias;

e) Foco em notícias e informações sobre os atos do candidato e da campanha em geral, que ocupam boa parte das páginas iniciais;

f) Ampla oferta de espaço para materiais e conteúdos das demais mídias, selecionados conforme os interesses da instância produtora do espaço.

Observamos que os sites são construídos para uma multiplicidade de usuários, de leitores, com as mais variadas expectativas e anseios frente a campanha, possibilitando também uma multiplicidade de leituras e construções discursivas. Para facilitar a compreensão do que foi observado em nossa pesquisa até o presente momento, a seguir descreveremos brevemente os sites dos candidatos a presidência no pleito de 2002, usando como base para a seqüência os números dos registros dos mesmos.

5.1 Lula 13 – uma peça publicitária com notícias fresquinhas

O site do candidato Lula⁴ foi visitado pela primeira vez em dezessete de julho de 2002, tendo sido notada uma mudança significativa no dia dez de agosto, quando foi adicionada loja virtual para venda da material do partido e entrevista com a esposa do candidato.

Em termos de programação visual pudemos observar que o site de Lula foi formatado em concordância com a programação visual da campanha. A escala de cores utilizada nos menus e páginas seguia a logotipia do partido, predominantemente vermelha e branca, mas também foi criada uma linguagem visual própria, com a adoção de imagens e ícones como elementos de diagramação. O menu de navegação pelas seções principais situava-se na parte superior da tela, acima da imagem do candidato, permanecendo em todas as páginas. Porém, cada seção possuía características visuais próprias, adotando imagens e outros elementos gráficos condizentes com o conteúdo da mesma.

A diagramação das telas seguia um conceito básico e coerente, distribuindo os elementos em 3 colunas, tendo sempre a coluna central os conteúdos principais da seção, ladeado por chamadas para outras páginas. A exceção era a seção “O Brasil que a Gente quer”, que continha o programa de governo do candidato, diagramada em apenas duas colunas. As páginas internas podiam ser acessadas tanto a partir da página inicial da seção como a através de submenus, inseridos em uma barra vermelha

⁴www.lula.org.br

logo abaixo do menu principal, destacada por setas vermelhas.

No tocante a informações observamos que o site privilegiou materiais gerados pela assessoria de campanha do candidato, mas também havia uma forte presença de conteúdo de outros meios e veículos de comunicação, sempre editados pela mesma assessoria. Havia poucos espaços para manifestação, como envio de sugestões ou solicitações, do usuário. É interessante citar que, no dia do início do HPEG, o site passou a inserir enquetes, solicitando a opinião dos usuários quanto ao conteúdo, formato e propostas apresentadas na televisão. Estas enquetes eram inseridas durante o horário de veiculação do programa, ficando disponíveis por cerca de duas horas, configuradas como um questionário fechado que solicitava dados gerais do usuário e perguntas sobre o programa do dia e sobre as expectativas do mesmo quanto aos próximos programas, mostrando uma forma de usar a Internet como instrumento de pesquisa e de validação das estratégias e efeitos do HPEG. No segundo turno site manteve as mesmas características básicas, inserido notícias e informações do candidato, mas estas enquetes não foram mais disponibilizadas. Notamos uma forte tendência a inserir animações e elementos de destaque visual na página inicial, muitas vezes reforçando e informando propostas e demandas da candidatura, mas as estratégias de atualização foram operadas da mesma forma.

De forma geral podemos dizer que o site do candidato Lula foi operado em sincronia e sinergia com a campanha no HPEG, principalmente em termos de programação visual e conteúdo. Entretanto o site parecia ter um objetivo específico na estratégia do can-

didato para o meio, pois não só ofereceu e configurou uma série de conteúdos específicos como também utilizou uma série de recursos tecnológicos em prol da campanha, onde destacamos a construção da loja virtual e as enquetes.

5.2 **Ciro 23 – de onde eu vim, para onde eu vou e o que eu pretendo**

Travamos o primeiro contato com o site oficial de **Ciro Gomes**⁵ em fevereiro de 2002⁶, e identificamos alterações significativas no mesmo no dia trinta de julho, quando a programação visual e a estrutura do menu foram alteradas. Até esta primeira alteração o site tinha como característica uma programação visual simples. O menu de navegação lateral utilizava dois níveis de navegação, e observava-se a predominância de tons de azul e vermelho. No dia trinta de julho a escala de cores foi alterada, passando a integrar a programação visual da campanha do candidato. O logotipo da campanha foi adicionado ao lado da foto do candidato, sendo esta a oficial da campanha. Neste mesmo momento houve uma importante alteração no menu lateral de navegação, pois as seções e páginas referentes a história e experiência administrativa do candidato (“Ciro governador”, “Ciro Prefeito”, etc.) passaram a integrar o menu principal a partir do topo.

Nas páginas internas os títulos dos textos aumentam de tamanho e passam a ocupar mais espaço na tela, muitas vezes operando como um *lead* do texto. As páginas

⁵ www.ciro23.com.br

⁶ Tomamos conhecimento do lançamento no dia quatorze de fevereiro de 2002 através de um e-mail

ganharam nova formatação, assim como a galeria de fotos, que recebeu maior quantidade de imagens, todas com legenda. Na seção destinada ao material de campanha foi incluído o jingle e logotipo da frente trabalhista, coligação que apóia o candidato, cartaz com espaço em branco para inserção de imagem de candidatos coligados e manual de uso das marcas em formato PDF (*Portable Document File*) para *download*.

No segundo turno site sofreu alterações. As seções referentes a materiais de campanha, programa de governo, etc. desapareceram, ficando praticamente apenas as seções dedicadas a biografia do candidato. A página inicial informava o apoio do candidato a candidatura Lula, e seguiu denunciando e inserindo ataques ao candidato José Serra.

O site de Ciro Gomes apresentou-se como um complemento às demais mídias. Tudo que o eleitor porventura tivesse perdido na mídia convencional ele encontrava no site, bem como o agendamento do candidato com as outras mídias e assuntos que o espaço da mídia convencional não permitem tratar ou aprofundar eram detalhados ao máximo. Notou-se que o site estava bastante focado no candidato, suas falas, opiniões e atos, e em acusações aos principais adversários de campanha.

5.3 Garotinho 40 – o partido pegou uma carona

O site de Anthony Garotinho⁷ também apresentou duas fases em sua construção, sendo a segunda iniciada pouco tempo após o início do HPEG. Na primeira fase a escala de cores utilizada no site era um pouco confusa

e aparentemente desvinculada da logotipia do partido ou mesmo da campanha, pois enquanto o partido e a campanha usavam basicamente as cores vermelho, amarelo e verde o menu lateral esquerdo utilizava azul claro de fundo, azul escuro nos botões e preto nos links. Já o menu lateral direito utilizava amarelo claro como cor de fundo. Na segunda fase mudaram as cores das barras de navegação e a imagem superior, mais condizentes com a escala de cores da campanha, mas a estrutura básica do site foi mantida. A página inicial era organizada em 03 colunas, sendo a da direita e da esquerda reservadas para os menus e a parte central para o conteúdo como fotos, chamadas para notícias, etc. O menu à esquerda era composto de seções do site, e o menu direito de material sobre o Partido Socialista Brasileiro, sendo este o único site a dar destaque e espaço claro e aberto ao partido no site.

A página inicial do site destacava notícias e fatos recentes da campanha, trazendo um breve resumo logo abaixo da chamada. Abaixo destes eram inseridos conteúdos diversos como frases, comentários do candidato, enquetes, etc., o que formava uma extensa barra de rolagem. Havia predominância de material próprio, produzido pela assessoria do candidato, porém também havia muito material obtido na mídia como entrevistas, matérias de jornais, rádios e emissoras de televisão, etc. Cabe observar que a maioria das matérias e textos não era creditada.

Site permaneceu sem alterações estruturais significativas até o final do primeiro turno, quando a página inicial inseriu notícia “comemorando” a vitória da candidatura de Rosinha Garotinho ao governo do estado do

⁷ www.garotinho40.com.br

Rio de Janeiro e permaneceu sem alterações significativas.

5.4 Serra 45 – verde-amarelo, azul, verde-amarelo, ...

Até o início do horário do HPEG o site de José Serra⁸ utilizava uma escala de cores azul, verde e amarelo condizentes com a campanha, porém sem predominância de nenhuma delas. A barra superior do site valoriza o logotipo da campanha e as fotos dos candidatos, sendo o único a inserir e dar destaque à candidata à vice-presidência. No dia vinte de agosto, início da propaganda eleitoral, o site foi alterado. A programação visual passou a valorizar a cor azul, predominante na campanha, mas a estrutura básica dos menus e os conteúdos permaneceram inalterados, e a página inicial privilegiava notícias da campanha e falas dos candidatos. Havia sempre espaço para uma notícia relacionada diretamente à campanha ou ao candidato e, ao lado, espaço para notícias e fatos relacionados a campanha em geral, como eventos realizados por entidades apoiadoras, citações na mídia, etc. Merece ser destacada a seção “Campanha Virtual”, onde o usuário podia copiar ou mesmo enviar para amigos material de campanha como jingles e papéis de parede para o computador, além de “cartões virtuais” com temas da campanha.

Já no início do segundo turno a programação visual sofreu nova alteração, adotando as cores verde e amarelo como predominantes. O menu foi deslocado da barra da direita para 3 colunas, abaixo de espaço onde foi inserida chamada para fórum de debates sobre temas como agricultura, inicia-

tiva inédita entre todos os sites durante a campanha.

Site era bastante simples e direto. Leve e de fácil navegação, facilitava a experiência do usuário, aparentando ser uma peça única dentro da estratégia de campanha, além de tirar benefício das possibilidades interativas do meio através do uso de recursos de indicação. A utilização de recursos de envio de notícias por e-mail pelo usuário com a chamada “envie para um amigo”, e a criação do “esquadrão 45”, usuários cadastrados que recebiam “missões” de campanha através do e-mail mostraram uma estratégia de aproveitamento dos recursos e ferramentas tecnológicas do meio que não chega a ser observada nos demais sites, inaugurando novas práticas e processos em termos de campanha eleitoral na Internet.

5.5 Demais candidatos – retórica dos anos 70 com tecnologia anos 90

Os candidatos Zé Maria, do PSTU, e Rui Costa Pimenta, do PCO, não tiveram sites próprios, tendo seus espaços de campanha na Internet inseridos dentro dos sites de seus partidos.

O PSTU disponibilizava um site – www.pstu.org.br - com grande quantidade de material produzido pelo próprio partido. Na página inicial observam-se chamadas para matérias como “Plebiscito ALCA – diga não”, “PSTU recebe O’Neill com protestos no Rio e em Brasília”, que demonstram claramente o posicionamento ideológico do partido e demonstram a intenção de utilizar o site como um canal de propagação de suas idéias e ideologias.

⁸ www.joseserra.org.br

Ao carregar a página inicial surgia janela tipo “pop-up” com conteúdo referente ao candidato Zé Maria. Com a estrutura de um hot site e dividido em *frames*, o site foi todo construído com as cores do partido, vermelho e amarelo, destacando a foto do candidato na barra superior a esquerda ao lado de conteúdo com propostas do partido. Abaixo dessa barra havia um mapa do Brasil destacando os estados, que ao clicados faziam surgir páginas com os candidatos do partido no estado.

A página inicial do site do Partido da Causa Operária mostrava foto dos candidatos a presidência e a vice, ladeada por mensagem aos internautas, logotipo do partido e foto de Leon Trotski que, ao clicada, carregava para a área de conteúdos dos sites.

Estes sites privilegiavam as notícias, fatos, discursos, propostas e agendas de campanha dos candidatos, mas mantiveram forte presença de conteúdo do partido, apresentando-se como peças com características doutrinárias, privilegiando conteúdos e enunciados demonstrando uma estratégia de propagação e pregação ideológica através do meio, diferenciando-se dos demais sites que visavam mais a conquista do voto do eleitor.

6 A título de conclusão (sobre um processo em desenvolvimento)

Em nosso percurso tivemos contato com vários autores entusiastas do uso e dos potenciais da Internet como ferramenta da democracia. Lévy (1993) fala em “tecnodemocracia”, e Cândido (1999) propõe que as tecnologias da Internet permitiriam a criação de uma “Ágora Virtual” como as ago-

ras gregas, onde o cidadãos se reuniam para debater e solucionar as questões sociais. Por outro lado, autores como Maffesoli, Virilio e Sodr e v em no meio o perigo da excessiva individualização, da delat o generalizada e do controle institucional dos fluxos e processos. Porém estas propostas, de um lado, apresentam-se excessivamente ufanistas quanto as novas tecnologias e, por outro, simplificam a rela o democrática e mesmo os processos técnicos e comunicacionais inerentes ao meio.

No quadro da campanha político-eleitoral de 2002 notamos, a partir do que foi exposto anteriormente, que nos sites dos candidatos os efeitos de média se ampliam e amplificam, na medida em que os movimentos e a oes dos atores e institui oes do campo político nas m dias passam a estar disponíveis a qualquer momento para qualquer usuário, e que a apropria o de linguagens e estratégias são visíveis e notáveis.

Observamos uma série de pontos convergentes entre as lógicas do meio Internet e as lógicas do campo político, que podem ser notadas desde a formata o e disposi o espacial dos menus de navega o até as ofertas de conteúdo para intera o nas páginas iniciais dos sites, passando pelas estratégias de atualiza o. Esta distribui o dos elementos demonstra, em nossa visão, uma tentativa de condu o do usuário no processo de intera o, de forma a ressaltar e aprofundar os efeitos pretendidos pelo campo político.

Por outro lado, devemos ressaltar a possibilidade de maior interferência do eleitor no processo e constru o do discurso político possibilitada por este meio, que quebra com a linearidade e temporalidade presentes em média como o rádio e a televisão. Esta possível interferência acaba por se transformar

numa marca na construção dos sites, onde a oferta de grande variedade e profundidade de conteúdos, nos mais diversos formatos e padrões, configura-se como uma forma de antecipação e prevenção dos movimentos e ações dos usuários, buscando proporcionar máxima satisfação e atendimento de suas expectativas. Cabe ressaltar que os espaços para manifestação por parte do usuário são menos presentes ou ocupam posições menos privilegiadas nestas estruturas, o que nos leva a refletir sobre a intenção de construir uma oferta para seduzir, conquistar o usuário, mas não ouvi-lo ou atender suas manifestações.

Assim, podemos colocar que os espaços da campanha eleitoral de 2002 via Internet são exatamente isso, espaços de campanha eleitoral, e não promovem ou buscam promover uma relação mais direta com o eleitor, mas apenas e tão somente construir mais um espaço de enunciação de discursos e propostas pelos candidatos. A maior novidade deste processo reside, em nossa opinião, na possibilidade de montagem do discurso pelo eleitor a partir da seleção das ofertas de interação e na permanência dos discursos e informações num mesmo espaço sem as limitações impostas pela legislação eleitoral.

7 Referências Bibliográficas

- ALMEIDA, Jorge. *Marketing Político: Hegemonia e Contra-hegemonia*. Xamã, 2002
- CÂNDIDO, Celso. *A construção da Ágora Virtual*. Copiado via Internet em www.hotnet.net/candido [06/1999]
- CARDOSO, Claudio. *Vínculo e Compro-*
- misso Social no Cyberspaço*. In: Revista Comunicação & Política. Cebela. Nova Série, 1996, p.81 a 93.
- CLIFT, Steven. *E-Democracy E-Book: democracy is online 2.0*. Copiado em <http://www.publicus.net/ebook/edemobook.html> [07/2002]
- GERMANN, Christiano. *ON-LINE-OFF-LINE informação e democracia na sociedade de informação*. IN Informação & Democracia, Rio de Janeiro, Ed. UERJ, 2000, p. 113 a 136
- GOMES, Wilson. *Opinião Pública na Internet: uma abordagem ética das questões relativas à censura e liberdade de expressão na comunicação em rede* IN Anais da COMPÓS 2001 - CD-Rom
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro, Ed. 34, 1993.
- NEDER, Cristiane. *Novas tecnologias e formação política*. Copiado em www.bocc.ubi.pt [06/2002]
- NETO, Antonio Fausto, BRAGA, José L. e PORTO, Sérgio D. (orgs.). *Brasil: comunicação, cultura e política*. Rio de Janeiro, Diadorim, 1994.
- PALÁCIOS, Marcos. *Cotidiano e Sociabilidade no Cyberspaço: apontamentos para discussão*, IV Compós, Diadorim, Rio de Janeiro, 1996.
- PINTO, Virgílio B. Noya. *Das Estradas Persas às Rodovias da Informação* IN MATOS, Heloiza (org.). *Mídia, Eleições e Democracia*. São Paulo, Ed. Página Aberta, 1994, p. 1 a 11.

- SIEGEL. *Criando Sites arrasadores na web III*. São Paulo, Market Books, 1999.
- STOCKINGER, Gottfried. *A Interação em Ciberambientes e Sistemas Sociais* IN LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (org's). *Janelas do Ciberespaço: comunicação e cibercultura*. Porto Alegre. Ed. Sulina, 2001, p. 105 a 125
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. *Comunicação e política*. São Paulo, Hacker Editores, 2000
- VERÓN, Eliseo. *Mediatización de lo político*. IN: GAUTHIER, Gilles; GOSSELIN, André; MOUCHON, Jean (orgs.) *Comunicación y Política*. Barcelona, GEDISA, 1998, p.220-236.
- WEBER, Maria Helena. *Comunicação e Espectáculos da Política*. Porto Alegre, Editora da Universidade:UFRGS, 2000
- WOLTON, Dominique. *Internet! Y después? Una teoría crítica de los nuevos medios de comunicación* Barcelona, GEDISA Editorial, 2000