



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A PROPAGANDA POLÍTICA NA INTERNET: OS PARTIDOS EMANHARAM-SE NA REDE¹

Mauricio Guindani Romanini

Instituição: Universidade Metodista de São Paulo – UMESP

RESUMO: Com a autonomia do campo da propaganda política, os estudos apresentam grande crescimento impulsionados pelo avanço da democracia. Campo esse, que intensifica-se pelo surgimento de publicações específicas ou pela produção científica. A autonomia deve-se ao viés inovador que assumiram os estudos. As novas pesquisas preocupam-se com a imbricação: comunicação e propaganda. Atualmente, o duo comunicação e propaganda ganhou mais uma componente de trabalho, a internet. Agora, a tríade: comunicação, propaganda e internet proporciona novos estudos de propaganda política. A rede mundial de computadores já incorporou-se aos tradicionais veículos de comunicação, sendo assim, os políticos e os partidos, devem rapidamente redirecionar suas propagandas políticas, levando em conta a potencialidade do *ciberespaço*.

Palavras-chaves: Propaganda política, partidos e internet.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



1. INTRODUÇÃO

Os estudos da propaganda política no Brasil apresentam grande crescimento, impulsionados pelo avanço da democracia, principalmente, a partir da campanha pelas “diretas já”, em 1984, fato esse, que concretiza-se em 1989, quando voltam a ocorrer eleições diretas para presidente da República.

A sinergia propaganda política e democracia fizeram surgir na área acadêmica, linhas, ou campo de pesquisa que abarcam a interface entre a comunicação e a propaganda política. Campo esse, que intensifica-se pelo surgimento de publicações específicas ou pela produção científica. O tema tem percorrido os cursos de pós-graduação em Comunicação Social, através de dissertações e teses.

Outros espaços tradicionais, especialmente a Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, que abriram as portas para acolher os estudos sobre propaganda política no Brasil; a Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação e a Umesp - Universidade Metodista de São Paulo, no seu programa de pós-graduação em Comunicação Social.

A autonomia deve-se ao viés inovador que assumiu os estudos, que perpassaram os conceitos emitidos pela Sociologia, História e a Antropologia. As novas pesquisas preocupam-se com a imbricação: comunicação e propaganda, ou seja, como essas duas Ciências Humanas, podem em conjunto contribuir para o entendimento dos diferentes períodos históricos do Brasil.

Atualmente, o duo comunicação e propaganda ganhou mais uma componente de trabalho, a internet. Agora, a tríade: comunicação, propaganda e internet imbricaram-se para propor novos paradigmas nos estudos da propaganda política. Com esse intuito esboçamos uma análise desse novo cenário.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

A rede mundial de computadores já incorporou-se aos tradicionais veículos de comunicação, sendo assim, os políticos e os partidos, devem rapidamente redirecionar suas propagandas políticas, levando em conta a potencialidade do *ciberespaço*.

Utilizamos como metodologia, a pesquisa exploratória. Dentro da pesquisa social, o estudo exploratório, segundo GIL (1987), tem a finalidade de desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias.

Como objeto de estudo selecionamos seis partidos com perfis ideológicos relativamente, bem definidos, que enquadram-se nos conceitos de esquerda, centro e direita.

São de esquerda: o Partido dos Trabalhadores - PT e o Partido Democrático Trabalhista - PDT; o Partido do Movimento Democrático Brasileiro - PMDB e o Partido da Social Democracia Brasileira - PSDB, de centro; e o Partido da Frente Liberal - PFL e o Partido Progressista Brasileiro - PPB, de direita.

Nesse sentido, entramos nos *sites* das seis greis, no dia 27 de outubro de 2001, praticamente, um ano antes do pleito de outubro de 2002, e no dia 3 de abril de 2002, aproximadamente, sete meses antes da eleição, com o intuito de verificar como estão trabalhando a propaganda política na internet.

2. A PROPAGANDA POLÍTICA ON-LINE

Desde que aconteceu a primeira comunicação entre computadores, em 1969, na Califórnia, nos EUA, a internet cresceu num ritmo alucinante em quase todos os lugares do planeta. O Brasil conheceu a internet bem mais tarde, no final da década de 1980, início da década de 1990.

Sua utilização é a mais variada que se possa imaginar: lazer, namoro virtual, sexo, educação, ou seja, cada um usa a rede mundial de computadores como achar melhor. Todas essas categorias e muitas outras constam dos guias da internet. Por que a política está fora de quase todos esses guias? Por que os *sites* sobre política ensejam apenas os órgãos governamentais, sem relacionar os dos partidos políticos?

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Essas indagações só podem ser respondidas pelos próprios políticos e respectivos partidos, pois, se suas atenções estavam voltadas para os meios impressos, radiofônicos e televisivos, devem rapidamente, redirecionar suas propagandas políticas, levando em conta a grande potencialidade do mundo virtual.

Segundo a terminologia usada por RUBIM (2000) de “Idade-Mídia”, onde a política está redimensionada, como uma política realizada em redes eletrônicas digitais. As primeiras experiências da propaganda política via internet no Brasil, ocorreram 1998, nas eleições para presidente da República e Governadores, e em 2000, nas eleições para Prefeitos e Vereadores.

Passado a fase experimental, a rede mundial de computadores deve ser melhor aproveitada pelos políticos e suas greis, como mais um meio de comunicação, para a troca de informação e de propaganda política.

Os partidos e os políticos não podem incorrer, novamente, no erro apresentado nas duas últimas eleições, quando os *sites* veicularam notícias ultrapassadas, pois, a *www* caracteriza-se pela instantaneidade das informações veiculadas.

Utilizar a rede mundial de computadores para informar, simplesmente, o hino do partido, fazer doutrina ideológica, vender broches, camisetas, livros, fitas de vídeo entre outros, é subjugar a capacidade do veículo e do internauta.

As greis e os candidatos podem e devem usar os dados estatísticos que informam os tipos de usuários, faixa etária, hora em que faz o acesso, sexo e tempo disponível para navegar na rede. Com a posse desses dados podem trabalhar com e para seus públicos, adequando o tema e o discursos para uma determinada faixa etária, que apresentam anseios dispares.

Com a maturidade da internet, os *sites* oficiais dos partidos são as sedes virtuais, que funcionam diuturnamente, para qualquer pessoa conectado à rede. Nesse contexto, os partidos precisam oferecer algo mais do que o endereço eletrônico dos candidatos e acesso a outros *links*, como por exemplo, ao do Tribunal Superior Eleitoral - TSE.

Na opinião de CARVALHO (1998, p. 213), a página dos candidatos podem ser uma ótima alternativa de propaganda política durante a campanha:



Diferente dos programas de rádio e TV, que tem horários fixos para serem transmitidos, e do comitê eleitoral, que está aberto apenas algumas horas do dia, o endereço eletrônico fica disponível 24 horas, dando algumas a oportunidade de acessá-lo no seu melhor horário. Além disso, no site não existe limite de espaço e tempo para cada informação, o recurso do *hipertexto* permite ao leitor buscar apenas o que deseja ler e ao candidato expor tudo que deseja informar.

O duo enfoque e linguagem ao ser utilizado deve levar em conta os diferentes públicos virtuais, seus horários de acesso e suas expectativas. Para JARREN (1999, p. 301), na internet os públicos se integram:

La comunicación com el propósito de lograr un entedimento, sólo es posible cuando los interlocutores recíprocamente intercambian las diferencias de sus perspectivas. A tal efecto interactúan y sólo esse esfuerzo permite alcanzar la necesaria intersubjetividad. Las máquinas no pueden realizar eso.

Outro fator importante, é a competência dos partidos em fazer *home pages* interessante, atuais e com conteúdo, que abordem os principais temas de interesses público. Se todos os partidos inscritos no TSE souberem explorar esse novo espaço, que já está incorporado aos tradicionais veículos de comunicação, quem ganha é o cidadão e a democracia.

Conquanto os candidatos e os partidos voltam suas atenções para a internet quando as eleições aproximam-se, outros no entanto, sequer atualizam os *sites*. Na opinião de CARVALHO (1998, p. 206):

Com a meta de conquistas eleitores, muitos *sites* melhoraram sua qualidade durante o período eleitoral. Buscando novas formas de interatividade, aperfeiçoando a navegabilidade, deixando a *home-pages* com um *design* gráfico melhor, alguns entraram em clima de eleição, enquanto outros ignoraram a época e mantiveram o formato antigo do *site*.

A internet não irá substituir as formas tradicionais de fazer política, especialmente nos países em desenvolvimento, como o Brasil, que apesar da rede mundial de computadores expandir-se rapidamente, está muito longe de se tornar popular. Para QUEIROZ (2000, p. 1):

A paulatina substituição dos comícios de rua para as telas de televisão, começa a ter, mesmo que timidamente, um novo concorrente. O ciberespaço começa a engatinhar na



perspectiva de substituir o corpo-a-corpo, o comércio de rua, o rádio, a televisão e os vários espaços para a difusão das mensagens dos candidatos (...).

No Brasil, as campanhas políticas são recebidas pela população com certo ceticismo, pois, muitas das informações veiculadas na televisão, no rádio e nos meios impressos, não ajuda-a na escolha e no esclarecimento de eventuais dúvidas que tenham de seus candidatos ou partidos. A internet pode facilitar a divulgação de idéias: antes, durante e depois dos governos, ou seja, pode tornar-se um canal permanente de diálogo entre cidadãos e governantes.

A rede mundial de computadores pode contribuir, para que as campanhas eleitorais deixem de ser, com algumas exceções, um meio de comunicação de uma só via, do político para os cidadãos, como uma forma unicamente de propaganda ideológica, passando a ser um canal de diálogo e de participação democrática.

Quem adverte para o perigo desse tipo de propaganda é GARCIA (1986, p. 45), “a propaganda dessa forma, procura difundir apenas o essencial do conteúdo de uma ideologia, selecionando algumas idéias fundamentais, restringindo-se a uma ou algumas fórmulas resumidas e simples ou se limitando a um mero sinal simbólico”

As campanhas passariam a tratar e fixar temas de interesse público, proporcionar discussões políticas com idéias e propostas, muitas vezes, vindas dos próprios cidadãos. Nesse sentido, os temas criariam um foco de interesse comum, o que legitimariam as campanhas.

Como a democracia vem consolidando-se aos poucos no Brasil, adquirindo novos vieses, como por exemplo, a democracia e cidadania virtuais, RUBIM (2000, p. 125) propõe o caminho:

A instituição e consolidação da democracia no ambiente eletrônico emerge, sem mais, como um dos maiores desafios atuais à realização e ao aprofundamento da democracia. Sem medo de errar, pode-se afirmar que, no mundo contemporâneo, sem democracia da mídia, sem democracia e cidadania virtuais, não há democracia política e social possível.

Atualmente, estima-se em 11 milhões o número de internautas no Brasil, que representa apenas, 6,55% da população com acesso à internet. Os avanços tecnológicos



possibilitam a participação, e uma maior interação das pessoas, o que ajuda a construir a democracia. A bem da verdade, no país o hiato digital é reflexo da lacuna social.

Portanto, além de cobrar dos políticos medidas contundentes para sanar esse descompasso, os cidadãos ajudam na tomada de decisões públicas, e podem, sem dúvida, num futuro próximo, concomitante com a democracia representativa, estabelecer formas mais participativas de governo.

A ampliação da participação popular fortalece a democracia como aponta RUBIM (2000, p. 23), pode ser realizada pela propaganda política na internet, “Tais componentes inscrevem como possibilidade histórica a socialização real da política, a desconcentração do poder e, enfim, a realização de uma radical, ampliada e efetiva democracia em toda a sociedade”

3. OS PARTIDOS EMANHARAM-SE NA REDE

Na primeira parte da pesquisa, que ocorreu no dia 27 de outubro de 2001, ou seja, faltando praticamente, um ano para as eleições de 2002, os seis partidos analisados na *web*, quase todos apresentaram *sites* iguais, o que mostrou pouca preocupação com o emergente veículo de comunicação. Nesse ínterim, o PMDB estava com o seu *site* desconectado, quais as razões?

Outros no entanto estão mais preocupados em propagandear sua ideologia para os visitantes, do que informá-los. Do ponto de vistas conceitual GARCIA (1986, p. 10), aponta a função da propaganda ideológica:

A propaganda ideológica, ao contrário, é mais ampla e mais global. Sua função é a de formar a maior parte das idéias e convicções dos indivíduos e, com isso, orientar todo o seu comportamento social. As mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Na segunda etapa do estudo, em 3 de abril de 2002, os grandes partidos brasileiros demonstraram ter mudado de mentalidade e de foco, será coincidência ?; pois, o mesmo fato ocorreu em 1998.



Norteados pelos estudos de CARVALHO (1998) e QUEIROZ (2000), que mostraram a mesmice dos *sites*, muitas vezes, inconclusos e com informações ultrapassadas. Nesses quatro anos, a internet foi melhor trabalhada por quase todos os partidos, somente na reta final das campanhas, o que mostrou não haver mudança de paradigma.

Nesses dois momentos distintos, os partidos emaranharam-se na rede, numa primeira análise, as greis não inovaram e, por conseqüência desperdiçaram a chance de ampliar suas propagandas políticas, já no segundo estudo, os partidos melhoraram sobremaneira seus sites, deixando-os mais atraentes, embora com conteúdos parecidos.

A utilização dos meios de comunicação tradicionais para fazer propaganda política é um hábito arraigado dos políticos, pois, seus eleitores são parte desse contexto, embora não serão eternos. O que fazer e como açambarcar os futuros eleitores e os já eleitores juvenis, que preferem mídias mais diligentes?

A rede mundial de computadores é o caminho mais indicado, rápido e barato, para a propaganda política, que congrega vários tipos de eleitores, principalmente os jovens.

3.1 – Partido dos Trabalhadores

O *site* do PT (www.pt.org.br) é moderno, dinâmico e informativo, onde o leitor/eleitor pode interagir com o partido. Na página petista é possível conhecer as propostas da grei, ou seja, a bandeira que os futuros candidatos terão que desfraldar para concorrer no pleito de outubro de 2002, desde o primeiro momento.

Na seção “Linha Aberta”, pode-se receber por *e-mail* notícias sobre o partido; no ícone “calendário”, informa sobre os eventos que aconteceram e os futuros; já no “Diretas PT”, é possível inteirar-se das teses e chapa do candidato a presidência da República em 2002.

3.2 – Partido Democrático Trabalhista

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



O *site* do PDT (www.pdt.org.br) é modesto, seu caráter é mais ideológico, pode-se por exemplo, imprimir a bandeira do partido; documentos sobre o “debate da Internacional Socialista”; no ícone: “Serviços”, é oferecido o CEP (Código de Endereço Postal) da sua cidade, ou ainda, o resultado das eleição de 1998.

O que fica de interessante na página do partido é a indicação de lançamentos de livros, excetuando esse viés, as outras informações são doutrinárias. Para adquirir as obras basta enviar um *e-mail* para a editora, através do *link* de acesso no próprio site, ou pelo telefone.

3.3 – Partido da Frente Liberal

O *site* do PFL (www.pfl.org.br) não apresenta nada de inovador, destacava-se na página, no dia do acesso, em 27 de outubro de 2001, o ícone onde as propagandas eleitorais veiculadas no rádio ou na TV, da então badalada, pré-candidata Roseana Sarney podiam ser assistidas e ouvidas pelo internauta. Fora isso, outras seções trazem, por exemplo, fotos do “Seminário sobre Ensino Superior”; ou ainda, “conheça nossos Órgãos de Apoio, ou simplesmente, o ícone: “contribuições”.

Através da *home page* do partido é possível no ícone *links* acessar outras páginas na *web*, entrar em contato com a grei, ou ainda, filiar-se. No segundo acesso, em 3 de abril de 2002, as propagandas desapareceram, obrigando agora a pré-candidata a mostrar seu programa de governo.

Já os ícones PFL Mulher e PFL Trabalhista estavam em construção. Essa falha organizacional é inadmissível, pois, um dos chavões da governadora Roseana Sarney era o fato de ser mulher, ou seja, apela-se para a mulher, mas o ícone PFL Mulher não interage com elas.

Outro ponto interessante é o Plano Estratégico Político – PEP, um curso à distância para ajudar na estratégia de campanha dos candidatos filiados ao partido. O curso é dividido em módulos que abordam: planejamento de campanha, *marketing*, comunicação legislação eleitoral entre outros tópicos.



3.4 – Partido Progressista Brasileiro

O *site* do PPB (www.ppb.org.br) é tímido e atrasado. Não há a preocupação em oferecer informações atualizadas aos visitantes, a página é mal planejada e com visual ultrapassado.

Nos dois momentos da pesquisa a página do partido na *www* permaneceu, praticamente, idêntica, não possibilitando a interação com a *grei*. Na página o máximo disponível é ler o jornal do partido, o estatuto e conhecer os prefeitos eleitos pelo partido. De progressista a *grei* só carrega o nome.

3.5 – Partido da Social Democracia Brasileira

No *site* do PSDB (www.psdb.org.br) a despreocupação com a inovação, informação e a interatividade foi total no acesso em 27 de outubro de 2001. Nos ícones: “Opinião Tucana”; “Destaques”, as informações eram reproduções de outros órgão de mídia, e no “Órgão de Cooperação” mostra a face do partido.

Destaca-se na página o ícone: “biblioteca virtual”, nos demais, por exemplo; o jornal “O Tucano”, reproduz pronunciamentos e discursos dos parlamentares e do presidente da República Fernando Henrique Cardoso.

Dentre todos os partidos pesquisados na segunda etapa da pesquisa, em 3 de abril de 2002, o *site* do PSDB foi o que apresentou maior mudança em todos os sentidos - para melhor, o que já é um avanço, conquanto o *site* pareça ser do candidato a presidência da República José Serra.

3.6 – Partido do Movimento Democrático Brasileiro



O *site* do PMDB (www.pmdb.org.br) estava “fora do ar” no dia da primeira consulta, em 27 de outubro de 2001. A seguir a reprodução da mensagens da *home page*:

“Tendo em vista a eleição da nova Direção Nacional do PMDB, estamos desenvolvendo um novo Projeto para o Site Oficial do Partido. O PMDB agradece a sua visita. Volte em breve, dúvidas, informações e sugestões, podem ser enviadas para pmdb@tba.com.br”.

Será que os novos membros da Direção Nacional do PMDB são mais importantes do que o partido? Obviamente que não, ou seja, ficou claro a pequenez do pensamento da direção desse importante partido nacional.

Nesse contexto comprovou-se que a internet é muito mal utilizada pelos partidos e candidatos, segundo a opinião de QUEIROZ (2000, p. 4), o descompromisso dos partidos na *web* é total:

Se a base partidária, através dos seus representantes ou pretendentes, é que deveria inspirar-se nas *home-pages* partidárias, teríamos então como premissa que os partidos é que deveriam ser inspiradores competentes para que seus compromissos fossem transmitidos aos eleitores e militantes, com muito mais clareza do ponto de vista comunicacional. Contudo, um passeio pelos 19 sites de partidos políticos construídos e em atividade, nos dá algumas noções sobre a mesmice com que este espaço é ocupado. Os partidos, seus ideólogos e técnicos, ainda inserem-se na cultura *livresca* para construir seus sites.

Nos países mais desenvolvidos, como os EUA, partidos e candidatos investem e acreditam na possibilidade da internet ser um diferencial na disputa eleitoral. Sem dúvida, nos países desenvolvidos o acesso as novas tecnologias é maior do que por aqui, bem como, o espraiamento da *web* entre os cidadãos é mais presente, e assim, mais atuante.

A visão de QUEIROZ (2000, p. 4) é contundente, “Contudo, falta aos partidos, aos políticos e até mesmo aos profissionais que tem a responsabilidade de criação e difusão de idéias no ciberespaço político, mais profissionalismo e criatividade para que os sites não se transformem num entulho”.

Para RUBIM (2000, p. 50), a política dentro do conceito de “Idade Mídia” abarca vários aspectos:



A Idade Mídia redimensiona e resignifica a política em três patamares distintos: na telepolítica, isto é, na política realizada em redes eletrônicas, analógicas ou digitais; no aparecimento de novos ingredientes políticos; e na redefinição dos regimes de funcionamento e dos formatos da política realizada nos espaços geográficos determinados – aqui apreendidos pela metáfora de ‘rua’ – pela virtualidade de sua possível absorção em redes midiáticas, retidas na noção metafórica de ‘tela’

A propaganda política *on-line* requer o entrelaçamento dessas três frentes de atuação, para sair do conceito tradicional de propaganda, cujo padrão é a campanha eleitoral, espaçadas pelas regras eleitorais com padrões fixos.

4. FALTA UMA LEGISLAÇÃO ELEITORAL PARA A INTERNET

De acordo com o Legislação Eleitoral, fica a cargo do Tribunal Superior Eleitoral - TSE regulamentar a propaganda política na internet. Nesse sentido, o TSE utilizando as atribuições que lhe confere, outorgou a resolução nº 20.562, de 2000, que versa no seu artigo seguinte

Art. 2º A propaganda eleitoral, inclusive pela *internet*, somente será permitida a partir de 6 de julho de 2000 (Lei nº 9.504, de 1997, art. 36, *caput*).

§ 1º Ao postulante à candidatura a cargo eletivo é permitida a realização, na quinzena anterior à escolha pelo partido político, de propaganda intrapartidária com vista à indicação de seu nome, vedado o uso de rádio, *internet* e *outdoor* (Lei nº 9.504, de 1997, art. 36, § 1º).

A Legislação Eleitoral somente define quando é permitido a utilização da internet, sem contudo, estabelecer regras para a sua utilização, ou seja, não está contemplada literalmente na lei as normas de propaganda política na internet.

Uma das premissas básicas para a propaganda política *on-line* ganhar força e passar a fazer parte do jogo político é contar com leis modernas, que não inibam ou limitem a utilização do rede mundial de computadores pelos partidos e candidatos, na divulgação de suas idéias.



5. CONCLUSÃO

Computador e internet nas mãos de marqueteiros são um poderoso instrumento de propaganda. Fazer propaganda política na internet exige uma dinâmica totalmente diferente, novas abordagens, mensagens e linguagem. Saber trabalhar com os diferentes públicos é fundamental, para não emaranhar-se na rede. Os Estados Unidos reconheceram esse fato há vários anos

Duas vertentes abrem-se nesse início de século: o uso dos computadores como meio de acessar e disseminar informações, e a obrigação dos marqueteiros usarem essa ferramenta, com potencialidades enormes no campo da propaganda política.

Dos seis *sites* analisados, destacamos dois: um positivo, o do PT, pela inovação e interatividade, pois, o partido soube utilizar a internet, bem como, explorar sua potencialidade. Já, o do PMDB, destaca-se pelo lado negativo, com certeza, por causa de uma disputa interna, o *site* da grei estava “fora do ar” no dia do acesso. Isso mostra a falta de visão do partido e o descaso para com os correligionários, e especialmente com os internautas.

A internet pode contribuir para fortalecer a democracia, pois, como um veículo de comunicação, que trabalha com a informação atual, ou que armazenar um banco de dados muito grande, pode assim, possibilitar a troca de informações em qualquer lugar ou hora.

Conquanto a democracia só é integral quando todos participam do jogo, principalmente, o político. Urge, nesse sentido, eliminar o hiato da exclusão digital, que está embutido na desigualdade social, pois, as pessoas sentem sua vida, cada vez mais, afetadas por decisões políticas, sem entretanto, participar de suas execuções.

A internet possibilita amplas possibilidades de interagir nas decisões de caráter público, que abre novos caminhos para o exercício da cidadania. Para efetivamente, a rede mundial de computadores cumprir seu papel, os partidos devem aperfeiçoar seus *sites* e seus conteúdos.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O Tribunal Superior Eleitoral precisa estabelecer regras claras para a propaganda política na rede, não apenas regulamentar quando começa e termina, pois, somente com normas claras os partidos e os candidatos podem obedecer a lei.

BIBLIOGRAFIA

CARVALHO, Claudine. Eleições 98: A campanha dos partidos e dos candidatos à presidência na Internet. In: RUBIM, Antonio Albino Canelas (org.). **Mídia e eleições de 1998**. Salvador: Ed. Universitária/UFPB, Facom/UFBA, 2000, p. 201 - 217.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999, 617 p.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**. 4º ed. São Paulo: Makron Books, 1996, 209 p.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 6º ed. São Paulo: Brasiliense, 1986, 86 p.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1987, 206 p.

INTERNET 30 anos. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 20 out. 1999. p. 1-10.

JARREN, Orfried. Democracia a través de Internet? In: THESING, Josef; PRIESS, Frank (org.). **Globalización, democracia y medios de comunicación**. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer/CIEDLA, 1999, p. 301 - 327.

LEGISLAÇÃO Eleitoral: **Legislação eleitoral: Lei n. 9.504, de 1997, Lei orgânica dos partidos políticos: Lei n. 9.096, de 1995, Lei de inelegibilidade: Lei Complementar n. 64, de 1990, resoluções do TSE: eleições 2000**. 2 ed. Brasília: Câmara dos Deputados, 2000, 328 p.

MERTES, Michael. Internet y cultura política. In: THESING, Josef; PRIESS, Frank (org.). **Globalización, democracia y medios de comunicación**. Buenos Aires, Argentina: Konrad Adenauer/CIEDLA, 1999, p. 328 - 348.

PAIVA, Uilson. Campanha chega antes e fora da lei pela Internet. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 18 nov. 2001, p. A8.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

PEREIRA, Robson. Europa começa agora a testar o voto eletrônico. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 28 marc. 2002, p. D5.

QUEIROZ, Adolpho. A propaganda eleitoral via internet. In: **INTERCOM - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Manaus, 2000, p. 1 - 10.

ROMANINI, Mauricio Guindani. **A propaganda política no Brasil: um avanço na sua produção**. Anais do VII Simpósio Multidisciplinar: O que é ciência afinal?. São Paulo, Universidade São Judas Tadeu: Centro de Pesquisa, 2001, p. 96.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação & Política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000, 136 p.

SQUIRRA, Sebastião. **O jornalismo do futuro**. São Bernardo do Campo: Comunicação & Sociedade, Umesp, PósCom, nº 28, 1997, p.75 - 99.

VEJA Vida Digital nº 1. **Revista Veja**: São Paulo, 22 de set. de 1999.

VEJA Vida Digital nº 4. **Revista Veja**: São Paulo, 4 de dez. de 2000.