A campanha Presidencial de 2002 via *Internet* em três dimensões contextuais: jurídica, econômica e estratégica[1]

César Steffen[2]

RESUMO: este artigo é parte de um trabalho de pesquisa em nível de mestrado que investiu sobre o *websites* dos candidatos a Presidência da república no pleito de 2002. Apresentamos considerações gerais sobre o processo, identificando as estratégias de apresentação dos diversos discursos e traçando comparativos entre os diferentes candidatos através da análise de quatro dimensões do processo: jurídica, econômica e estratégica, a partir das quais refletimos sobre o papel e função desta mídia nos processos políticos e eleitorais.

Palavras-chave: *Internet*; campanha presidencial; eleições; democracia eletrônica.

1. Introdução

"A Internet é uma tecnologia que não é nem boa nem má em si. Só o uso que se fará dela é que nos conduzirá a um julgamento. É por isso que a razão hoje, mais do que nunca, não pode adormecer."
José Saramago[3]

Ícone da evolução da(s) tecnologia(s) a *Internet* pode ser considerada hoje um símbolo de modernidade e mesmo da democracia, graças ao franco uso e a abertura dos processos que mobiliza e disponibiliza para seus usuários das mais diversas formas e nas mais variadas instâncias.

Em termos políticos a *Internet* surge e se afirma num momento de forte crise dos sistemas de representação política, marcada por denúncias de corrupção e de manipulação da opinião pública pela mídia. Neste contexto um meio que surge sob a égide da liberdade, da democracia e da auto-regulação, citado como livre das limitações

[1] Trabalho apresentado a Sessão de Temas Livres do XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.
[2] Publicitário formado pela UFRGS. Mestre em Ciências da Comunicação pela UNISINOS. Professor dos cursos de Publicidade e Propaganda e Relações Públicas da FACCAT (Taquara, RS) e de Administração de Marketing da FARGS (Porto Alegre, RS) e consultor de empresas. steffen@portoweb.com.br
[3] http://www.oficinainforma.com.br/semana/leituras-991218/12.htm [10/2003]

físicas e temporais presentes e marcantes nos outros processos ganha força pela busca de liberdade que o espaço público midiatizado parece não mais oportunizar.

Assim, já na primeira eleição após o surgimento da *Internet* comercial no Brasil, em 1998, os candidatos pela primeira vez utilizaram a *Internet* em suas estratégias eleitorais. Para citar alguns exemplos[4]:

a) Antônio Britto, candidato ao governo gaúcho, disponibilizou um *website* contendo desde sua plataforma e propostas até notas e informações sobre a campanha;

b) o PDT gaúcho desenvolveu um *website* para cada um de seus candidatos, de governador a senador, em 1998;

c) o então candidato a reeleição Fernando Henrique Cardoso disponibilizou um *website* com suas propostas e projetos neste mesmo ano.

Este trabalho é fruto de um projeto de pesquisa em nível de mestrado que investiu sobre o *website*s dos candidatos a presidência da república do Brasil no pleito de 2002. Ofertamos, de forma breve, algumas considerações sobre o processo eleitoral de 2002 através da análise de algumas dimensões e alguns elementos que formam e regulam o cenário da campanha.

Primeiramente investimos na apresentação e análise das questões relativas a regulação jurídica das campanhas eleitorais, buscando compreender as possíveis influências do campo jurídico sobre a campanha no meio *Internet*. A seguir, nos debruçamos sobre as questões financeiras da campanha, onde buscamos identificar o impacto do meio digital na campanha. Isto feito no ocupamos da dimensão discursiva, ou seja, das estratégias e investimentos dos candidatos no meio durante o pleito, atentando para as diferentes construções e características dos *website*s.

Neste ponto nos focaremos em quatro candidatos, Lula, Serra, Ciro e Garotinho. Adiantamos que não se trata de preconceito contra Zé Maria ou Rui Costa Pimenta, mas apenas uma decisão metodológica que se embasa não somente nas limitações de espaço aqui presentes mas, principalmente, porque os selecionados apresentam características e recursos relevantes e inovadores, apresentando as reais novidades em termos de campanha via Internet no Brasil.

[4] Estes exemplos são baseados em nossa observação e contato com estes espaços de campanha. Sobre os *websites* dos presidenciáveis em 1998 sugerimos o artigo "Eleições 98: a campanha dos partidos e dos candidatos à presidência na *Internet*", de Claudine Carvalho, presente no livro "Mídia e Eleições 1998" organizado por Albino Rubim.

2. A dimensão jurídica

As eleições Brasileiras são reguladas por regras e processos estabelecidas pelo campo jurídico, que controlam e até mesmo limitam o fazer político-eleitoral junto à sociedade, buscando garantir que práticas ilícitas ou constrangedoras sejam coibidas e também regulando o acesso dos candidatos e atores políticos aos espaços da mídia.

Após a promulgação da "Lei Falcão", durante o regime militar, a lei eleitoral Brasileira ofertava espaço compulsório na mídia para o campo político, mas impedia o mesmo de usar seus recursos técnicos e linguagem. Atualmente a Lei 9504, de 1997[5], mantém este espaço compulsório por prazo determinado e com tempo distribuído proporcionalmente aos partidos conforme sua representatividade no Congresso Nacional.

O uso de recursos técnicos e linguagens dos meios são liberados, mas esta lei determina regras, prazos e até mesmo espaços em mídia externa – outdoor – que podem ser ocupados pelos atores políticos, regras cujo não-cumprimento pode levar a multas, cassação da candidatura ou mesmo do mandato em caso de o infrator ter sido empossado durante o processo investigatório e de julgamento.

Nesta 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 à 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 empresas 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 custos com *Internet* sejam declarados nas prestações de contas e que os espaços do campo midiático neste meio sofram as

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

mesmas regulamentações dos demais espaços, mas não coloca limitações aos espaços digitais dos candidatos.

Entretanto, cabe destacar 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 2002[6]", manifesta que:

> "Art. 1° - a propaganda eleitoral nas eleições de 2002, **ainda que realizada pela *Internet* ou outros meios eletrônicos de comunicação**, obedecerá ao disposto nesta Instrução.
>
> Art. 2° A propaganda eleitoral somente será permitida a partir de 6 de julho de 2002 (Lei n° 9.504/97, art. 36, caput).
>
> § 1° Ao/À postulante a 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, televisão, *Internet* e out-door.** "(Lei n° 9.504/97, art. 36, § 1°. Grifos nossos)

Esta mesma Resolução proíbe a veiculação de propaganda eleitoral no meio a partir de 48 horas antes do pleito (art. 3), prevê que as mesmas disposições se aplicam aos sítios[7] (*websites*) das empresas de comunicação e aos provedores de *Internet* (Art. 19, § 4º), proíbe às emissoras veicular programa apresentado ou comentado em qualquer meio, inclusive *Internet*, por candidato escolhido em convenção partidária (art. 20, § 2°).

Nota-se que esta Resolução iguala a *Internet* a outras mídias e espécies de propaganda eleitoral, possibilitando o uso e a veiculação de mensagens a partir de seis de julho do ano do pleito. Ou seja, juridicamente e em termos de campanha eleitoral a *Internet* recebe reconhecimento como mídia, passando a sofrer regulações e restrições por parte do campo jurídico.

Já o artigo 70 ofertava aos candidatos a possibilidade de registrar, gratuitamente, um domínio[8] com extensão ".CAN.BR", colocando os custos de manutenção e hospedagem a cargo dos candidatos, e informa que tal domínio seria cancelado após o primeiro turno da eleição para aqueles que não viessem a disputar o

[6] Resolução 20988 de 21/02/2002 – copiada via *Internet* em www.tse.gov.br [03/2002]

[7] Neste ponto nos referimos a sítios, não *websites*, para nos mantermos fiéis ao texto das leis. Nos próximos capítulos retornaremos ao uso da denominação *website*.

segundo turno. Este mesmo artigo obriga a configurar o domínio com o nome e número do candidato, acrescido da sigla da unidade federativa da disputa.

Nota-se que a legislação estende as regulações das demais mídias aos *websites* das empresas de comunicação e aos provedores de acesso à *Internet* e prevê algumas limitações ao uso do meio para propaganda eleitoral. Porém, em nenhum momento define, qualifica o que se trata de espaço de campanha no meio: o *website* do partido com informações e notícias da campanha, um *website* com endereço vinculado ao nome do candidato ou sigla, uma sala de *chat* exclusiva sobre a campanha, um fórum de debates sobre as propostas de um candidato, um boletim informativo via *e-mail*, etc.

Da mesma forma a lei também não prevê direito de resposta no meio - a Resolução 20951 e o art. 96 da lei 9504/97, que tratam do direito de resposta, sequer citam a *Internet* em seu conteúdo - ou mesmo a eventual retirada de circulação de *website* em caso de acusação inverídica, como ocorre com panfletos apócrifos e outros materiais normalmente recolhidos por ordem dos Tribunais Eleitorais, mas proíbe a veiculação de *banners* e mensagens publicitárias dos candidatos e partidos nos provedores de acesso.

Vemos, assim, que em se tratando de *Internet* a legislação criada parecia preferir o risco do abuso de poder econômico – difícil de medir – ou a troca gratuita de acusações – com o risco de comprometimento da veracidade - a um discutível cerceamento das liberdades que poderia criar jurisprudência para outros casos e instâncias, deixando para os usuários o processo de regulação do meio.

Notamos também que em nenhum momento a legislação cita ou institui mecanismos de controle ou regulação - além da data inicial de seis de julho de 2002 - dos espaços dos partidos ou dos candidatos que utilizem extensões diferentes de ".CAN.BR", como ".COM.BR" ou ".ORG.BR", que foram utilizados pelos candidatos à Presidência no pleito de 2002, e cujas características merecem maior investigação de nossa parte.

Os procedimentos e noções legais inerentes à configuração do endereço na *Internet*, os domínios, são bastante imprecisos. Segundo as regras da FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - pioneira no uso da rede e

[8] Cabe esclarecer que domínio refere-se aos endereços dos espaços locados por empresas e cidadãos na *Internet*. Para maiores informações sugerimos acesso ao *website* http://registro.br/info/dpn.html.

responsável pela administração dos domínios no Brasil[9] através do sistema "Registro.br", para registrar um domínio:

> "é necessário ser uma entidade legalmente representada ou estabelecida no Brasil como pessoa jurídica (Instituições que possuam CNPJ) ou física (CPF) que possua um contato em território nacional[10]."

Uma entidade[11] pode registrar e administrar vários domínios com extensões diferentes, desde que adequadas à categoria a que pertencem, bastando para tanto possuir um Cadastro Nacional de Pessoa jurídica – CNPJ – Cadastro de Pessoa Física – CPF – ou registro de entidade de classe válido[12].

Existem vários tipos de domínios com extensões diferentes, voltados aos mais variados tipos e qualificações de empresas como, por exemplo: "IND.BR" para indústrias, "NET.BR" e "PSI.BR"para empresas provedoras de meios físicos de acesso à *Internet*, como as operadoras de telecomunicações, "JOR.BR" para profissionais do jornalismo, etc[13].

A extensão de um domínio é diretamente vinculada à atividade e aos fazeres, ou seja, a identidade de quem registra, o que nos permite citar que se vinculam ao campo em que esta se insere. Cabe ressaltar que nenhuma destas extensões é específica para o campo político, sendo este enquadrado na categoria "ORG.BR", o que mostra que o mesmo tem tratamento semelhante aos vários outros campos no meio.

Não podemos afirmar se isto se trata de uma miopia do campo político frente ao meio, mas pode ser ilustrativo da perda de força dos campos político e jurídico na *Internet*, na medida em que um dos campos diretamente vinculados às regulações sociais, que pode criar regulações e instâncias próprias de midiatização através de lei,

---

[9] Para maiores informações sobre a regras de registro e o acordo entre a FAPESP e a empresa detentora do domínio sugerimos a leitura do sugerimos a leitura do texto completo em anexo ou o acesso à página do "Registro.br", disponível em http://registro.br/acordo/acordo.html [11/2002].

[10] http://registro.br/info/dicas.html

[11] Entidade é usada pelo "registro.br" para denominar as empresas e/ou usuários cadastrados no sistema, com username e senhas próprios e intransferíveis, que satisfazem as exigências e regras para operar, registrar e manter de um domínio virtual

[12] O CPF só pode ser usado para registros de domínios com extensão ".NOM.BR.", vinculados a uma pessoa física, ou domínios vinculados a profissionais liberais, como ".ADV.BR" para advogados ou "ODO.BR" para dentistas.

[13] Para maiores esclarecimentos sobre os documentos necessários ao registro de domínios específicos sugerimos acessar o endereços http://registro.br/faq/faq3.html#3.

não consegue alcançar – ainda – o espaço digital da *Internet* para marcar e reservar sua presença.

Vemos então que, na *Internet*, o campo político não recebe ou consegue reservar para si privilégios ou vantagens que as leis e regulações garantem em outras mídias e mesmo em outros processos sociais, sendo colocado em posição de igualdade aos demais campos. Esta impressão se reforça quando recordamos que vários outros campos recebem tratamento específico através de domínios próprios, como os já citados para indústrias, jornalistas e outras classes profissionais e campos.

3. A dimensão econômica

Vemos, assim, que com seu crescimento e desenvolvimento, a *Internet* passa a ganhar relevância como instância de midiatização, sendo manipulada dentro das diversas estratégias dos campos sociais e, no caso deste estudo, das estratégias político-eleitorais dos candidatos e partidos, já apresentando impacto nas despesas gerais de campanha.

Para compreender esta questão cabe verificar as receitas e despesas dos diversos candidatos nos pleito de 2002. Através do sistema de prestação de contas do TSE[14], obtivemos os seguintes dados gerais referentes à campanha Presidencial de 2003[15] (tabela 3.1):

Receitas e despesas dos candidatos na campanha Presidencial 2002		
Candidato	**Receitas (R$)**	**Despesas (R$)**
Lula 13[16]	39.460.802,00	39.454.578,55
Zé Maria 16[17]	36.575,33	36.566,30
Ciro Gomes 23[18]	16.338.149,75	16.312.102,00

[14] Os dados aqui apresentados foram obtidos junto Seção de Análise e Desenvolvimento - SAD - da Coordenadoria de Sistemas Administrativos - CSA - da Secretaria de Informática - SI do TSE, e podem ser conferidos em http://www.tse.gov.br/eleicoes/eleicoes2002/prestacao.

[15] Cabe referir que o sistema do TSE prevê receitas e despesas tanto dos candidatos como dos comitês para campanha presidencial dos partidos. Os dados apresentados nesta tabela são totalizações dos dados e informações tanto dos candidatos quanto os comitês dos partidos coligados aos mesmos.

[16] Receitas e despesas do candidato e dos comitês dos partidos coligados, a saber, PT, PMN, PC do B e PL, sendo que cabe observar que os dois últimos não apresentam dados.

[17] Somatório das despesas do comitê financeiro nacional para a presidência do PSTU e lançamentos do candidato José Maria de Almeida.

Rui Costa Pimenta 29[19]	Nenhum lançamento encontrado	Nenhum lançamento encontrado
Garotinho 40[20]	3.279.077,00	3.211.433,75
Serra 45[21]	28.540.266,00	34.732.880,00
Total	**87.654.870,08**	**93.747.560,60**

Tabela 3.1 – receitas e despesas dos candidatos[22].

É claro que os dados acima são brutos, totais, abrangendo uma série de receitas e despesas variadas, desde doações privadas e verbas do partido à gastos com transporte e alimentação passando pela campanha midiatizada, mas nota-se os altos custos que a campanha impõe – ou gera - ao campo político, chegando à casa dos oito dígitos e apresentando grande variação ou diferença entre os diferentes candidatos.

De um total de receitas superior a R$ 87 milhões (oitenta e sete milhões de reais) cerca de R$ 67 milhões (sessenta e sete milhões), ou seja, mais de 75% ou três quartos do volume total, ficam no caixa de apenas dois candidatos, Lula e Serra. As despesas destes correspondem a quase 80% (oitenta porcento) do total de despesas da campanha, mostrando uma alta concentração de doações e mobilização de recursos em apenas dois candidatos, e observa-se também que Lula tem receita quase 50% (cinqüenta porcento) superior a José Serra.

Entre os demais Ciro Gomes destaca-se pela captação de recursos e despesas, mas Garotinho, que demonstra ter uma campanha com poucos recursos, ultrapassando em pouco a marca de R$ 3 milhões (três milhões de reais), ou menos de 5% (cinco porcento) do volume total, chega em terceiro lugar na votação. Já Zé Maria, do PSTU, não chega a 0,05% (zero vírgula zero cinco porcento) do total de receitas e despesas da campanha, aparentemente contando mais com verbas do partido do que de doadores. Chama especialmente a atenção a ausência de receitas e despesas de Rui Costa Pimenta, do PCO, ficando a impressão de que as aparições do mesmo no HPEG terem sido produzidas por apoiadores da campanha ou mesmo pelo próprio partido.

[18] Dados somados dos lançamentos dos comitês de campanha à presidência do PPS, partido de Ciro, e do PTB. O PDT, também integrante da "Frente Trabalhista", não apresenta formação de comitê ou lançamentos no sistema do TSE.
[19] Cabe observar que tanto o candidato como o comitê financeiro nacional do PCO não apresenta lançamentos de receita ou despesa.
[20] Dados do comitê financeiro nacional para a presidência do PSB.
[21] Dados do comitê do PSDB, pois o partido coligado, PMDB, não criou comitê ou apresentou lançamentos.
[22] Compilação de dados fornecidos pela Seção de Análise e Desenvolvimento (SAD) da Coordenadoria de Sistemas Administrativos (CSA), vinculada a Secretaria de Informática do TSE.

Focando na questão da midiatização e seu impacto sobre as despesas da campanha, levantamos dados de alguns itens de lançamento previstos na Resolução 20987 vinculados diretamente à divulgação e propaganda da campanha[23], que se encontram na tabela abaixo (tabela 3.2).

Gastos específicos na campanha Presidencial de 2002			
Candidato	**Despesas (R$)**		
	Produções Audiovisuais	Criação de Sítios na *Internet*[24]	Propagandas e Publicidade
Lula 13	7.100.000,00	25.000,00	5.339.685,23
Zé Maria 16	20.000,00	Não há lançamentos	Não há lançamentos
Ciro Gomes 23	3.774.163,94	Não há lançamentos	3.263.798,60
Rui Costa Pimenta 29	Não há lançamentos		
Garotinho 40	750.000,00	Não há lançamentos	971.569,36
José Serra 45	6.800.945,00	163.095,00	3.125.322,18
Total	18.445.108,94	188.095,00	12.700.375,37

Tabela 3.2 – gastos específicos das campanhas[25]

Novamente nota-se que os candidatos com maior e receita apresentam os maiores volumes de gastos, chegando a mais de 70% (setenta porcento) do volume total de gastos no tocante a "produções audiovisuais" e "propagandas e publicidade". Considerando as despesas totais da campanha informadas na tabela 1, temos estes valores como os seguintes dados percentuais (tabela 3.3):

Percentuais de gastos específicos da campanha Presidencial 2002			
Candidato	Despesas (%)[26]		
	Produções Audiovisuais	Criação de Sítios na *Internet*	Propagandas e Publicidade
Lula 13	17,99%	0,063%	13,53%
Zé Maria 16	54,70%	Não há lançamentos	Não há lançamentos

[23] Selecionamos estes lançamentos por estarem diretamente ligados a questão da campanha midiatizada, e por outro itens, como "cachês para artistas e animadores" , não permitirem especificação de sua realização ou utilização.
[24] Usamos, neste ponto, o termo "sítio" no lugar de *website* para nos mantermos fiéis ao texto da resolução 20987.
[25] Dados compilados a partir de informações obtidas junto a Dados fornecidos pela Seção de Análise e Desenvolvimento (SAD) da Coordenadoria de Sistemas Administrativos (CSA), vinculada a Secretaria de Informática do TSE.
[26] Para facilitar a visualização e inserção dos dados consideramos apenas as duas primeiras casas após a vírgula, sem arredondamentos.

Ciro Gomes 23	23,13%	Não há lançamentos	20,00%
Rui Costa Pimenta 29	Não há lançamentos		
Garotinho 40	23,35%	Não há lançamentos	30,25%
José Serra 45	19,58%	0,46%	8,99%
Total	19,67%	0,20%	13,54%

Tabela 3.3 – percentuais dos gastos da campanha[27]

Observa-se que apenas dois itens – produções audiovisuais e propagandas e publicidade - que compreendem desde o planejamento até a execução e visibilidade da campanha, abarcam entre 30% (trinta porcento) até 50% (cinqüenta porcento) do volume total de recursos dos candidatos, independente do volume financeiro.

Apenas o item "produções audiovisual" – que imaginamos ser principalmente o HPEG na TV e Rádio – representa quase ou mais de um quinto das despesas totais dos candidatos, sendo superiores as despesas com deslocamento e hospedagem para atos e ações da campanha em todo o país[28], o que demonstra a ênfase da campanha na gestão e apresentação da imagem dos candidatos. Chama também a atenção o fato de uma das campanhas com menos recursos, Zé Maria, ter no item "Propaganda e Publicidade" o maior impacto percentual respondendo por mais da metade das despesas, enquanto que a de Lula, no mesmo item, apresenta o menor impacto percentual.

No tocante a *Internet*, entre todos os candidatos apenas Lula e Serra apresentam lançamentos de "Criação e manutenção de sítios na *Internet*", prevista na Resolução 20987. Serra gasta seis vezes mais do que Lula, mas não podemos afirmar se estes valores contemplam o desenvolvimento ou também a manutenção e atualizações, uma vez que a lei não faz tal distinção.

Supomos, através das cifras, que Lula tenha apenas o desenvolvimento, sendo as atualizações realizadas pela equipe do candidato, e Serra tenha um modelo misto ou com as atualizações realizadas pela empresa responsável pelo *website.*

Isto significa, caso esteja correto, que Lula adota um modelo que privilegia sua assessoria direta, o pessoal do partido, nas atualizações do *website.* Serra, ao

[27] Percentuais calculados em relação às despesas totais de campanha informadas na tabela3.1.

contrário, busca profissionais externos, mais vinculados ou treinados para o uso do meio. Independente deste fator é interessante observar que os valores das despesas de ambos com *Internet* representam impacto inferior a 0,5% (meio porcento) do custo total da campanha. Somados, tais valores representam cerca de 0,2% (zero vírgula dois porcento) do total geral, índice muito pequeno, principalmente se comparado ao custo notado nas demais ações e elemento midiatizados de campanha.

Ou seja, apesar de ganhar relevância e destaque na sociedade, mostrando-se como importante elemento nas estratégias comunicacionais dos candidatos e partidos, os custos da campanha via *Internet* representam um impacto baixíssimo no quadro geral de custos.

Já quanto aos demais candidatos, que não apresentam lançamentos de despesas com "criação e manutenção de sítios na *Internet*", podemos supor que os *websites* tenham sido desenvolvidos ou gerenciados pelas agências de propaganda ou mesmo assessores diretos das campanhas, mostrando a forte vinculação do meio com a questão midiática e comunicacional dos partidos e candidatos.

4. A dimensão estratégica

Neste aspecto cabe, primeiramente, comentar os endereços dos *websites* dos candidatos. Ciro Gomes e Antony Garotinho utilizam endereço com extensão ".COM.BR", reservado para "operações de fins comerciais"[29]. Já Lula e José Serra utilizam a extensão ".ORG.BR", reservada para "entidades não governamentais sem fins lucrativos"[30].

Com características e conteúdos diferenciados entre si, os *websites* 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 do mesmo na mídia. Sendo divulgados nos materiais de campanha, como os programas do horário eleitoral gratuito, outdoors, santinhos e outras peças, os *websites* passam a integrar e demonstram relevância nas estratégias comunicacionais dos candidatos.

---

[28] A título de ilustração cabe colocar que, nos lançamento de Lula, os gastos com deslocamentos e viagens ficam em torno de R$ 2,5 milhões. Serra apresenta gastos em torno de R$ 3 milhões, enquanto Zé Maria apresenta lançamentos num total de pouco mais de R$ 8mil reais.
[29] http://registro.br/info/dpn.html
[30] Idem

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

a) Formatação do menu de navegação, que demonstram a estratégia de prevalência entre as várias ofertas de interação dos *websites*, 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 na área superior à esquerda, que tende a ser a primeira 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 conforma a estratégia adotada;

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 *websites* de notícias;

e) Foco em notícias e informações, 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.

Para facilitar a compreensão do que foi observado em nossa pesquisa, a seguir descreveremos brevemente os *websites* dos candidatos a presidência no pleito de 2002, usando como base para a seqüência os números dos registros dos mesmos. Focamos nos quatro principais candidatos

4.1.Lula 13 – www.lula.org.br

Em termos de programação visual podemos observar que o *website* de Lula era 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, e era imutável em todas as páginas. Porém, cada seção possuia características visuais próprias, adotando imagens e outros elementos gráficos condizentes com o conteúdo da mesma. No topo, à esquerda do menu, havia um botão com a foto do candidato, que leva para a página inicial do *website*.

Figura 1 - página inicial do *website* de Lula – capturada em 17/07/2002

A diagramação das telas seguia um conceito básico e coerente, distribuindo os conteúdos em 3 colunas, tendo sempre a coluna central os conteúdos principais da seção, ladeado por chamadas para outras páginas. A exceção a esta regra 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 sub-menus, inseridos em uma barra vermelha logo abaixo do menu principal, destacado pelas setas que se apresentavam como elemento visual predominante.

Em termos de conteúdo observamos que o *website* privilegiava 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. Os textos gerais, como a biografia do candidato, não estavam creditados.

Havia poucos espaços para manifestação, como envio de sugestões ou solicitações, do usuário, mas destacava-se uma área voltada à Imprensa[31], que acompanha e informa sobre as inserções e espaços dedicados aos vários candidatos e partidos nas várias mídias através de gráficos e análises.

[31] http://www.lula.org.br/noticias/noticias_int_cat.asp?cat=23

É interessante citar que, no dia do início do HPEG, o *website* 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.

O *Website* aparentava ser uma peça única dentro da estratégia de campanha, pois não só trazia conteúdos do HPEG e de outras mídias como também conteúdos exclusivos, como entrevistas e notícias. A loja virtual, com venda de peças da "griffe PT", era única dentre os *websites* de campanha, e demonstra a estratégia de captação direta de recursos para a campanha, uma vez que a venda só é feita mediante o preenchimento de dados e informações condizentes com as regas e legislação eleitoral.

4.2. Ciro 23 – www.ciro23.com.br

O *website* oficial de Ciro Gomes foi lançado em fevereiro de 2002[32], e identificamos alterações significativas no mesmo no dia trinta de julho, quando a programação visual e as estrutura do menu foram alteradas.

Figura 2 - página inicial do *website* de Ciro - capturada em 17/07/2002

Até esta primeira alteração o *website* tinha como característica uma programação visual simples. O menu de navegação lateral utilizava tecnologia "javascript" com dois níveis de navegação, visíveis com a passagem do mouse pelas áreas de texto. As cores eram basicamente sólidas, observando-se a predominância de tons de azul e vermelho, e a barra superior continha foto e nome do candidato.

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, agora a oficial da campanha. Neste mesmo momento

[32] Tomamos conhecimento do lançamento no dia quatorze de fevereiro através de um e-mail

houve uma importante alteração no menu lateral de navegação. Os itens secundários desaparecem, e as páginas referentes a história e experiência administrativa do candidato ("Ciro Governador", "Ciro Prefeito", etc.) passam a integrar o menu principal a partir do topo. Nesta mesma mudança o candidato a vice ganhou espaço no menu e uma página com sua biografia.

Nas páginas internas os títulos dos textos aumentaram de tamanho e passaram a ocupar mais espaço na tela. As páginas 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 foram incluídos o jingle e logotipo da frente trabalhista, e manual de uso das marcas em formato PDF (Portable Document File) para download.

O *website* de Ciro Gomes parecia expandir e ser um complemento às demais mídias. Tudo que o eleitor porventura tivesse perdido na mídia convencional ele encontrava no *website*, 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.

4.3. Garotinho 40 – www.garotinho40.com.br

O *website* de Anthony Garotinho também apresentou duas fases em sua construção, sendo a segunda pouco tempo após o início do HPEG. Na primeira fase a escala de cores utilizada no *website* é um pouco confusa e aparentemente desvinculada da logotipia do partido ou mesmo da campanha. Enquanto o partido e a campanha usavam basicamente as cores vermelha, amarela e verde, o menu lateral esquerdo usava azul claro de fundo, azul escuro nos botões e preto nos links. Já o menu lateral direito utilizava amarelo claro como cor de fundo. Os botões superiores são construídos em azul escuro com texto em branco. Na segunda fase mudam as cores das barras de navegação e a imagem superior, mais condizentes com a escala de cores da campanha, mas a estrutura básica do *website* foi mantida.

Figura 3 - página inicial do *website* de Garotinho – capturada em 19/07/2002

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 *website*, e o menu direito de material sobre o Partido Socialista Brasileiro. Na parte superior havia uma barra com o logotipo da campanha e foto do candidato ao lado.

A página inicial do *website* destacava notícias e fatos recentes da campanha, trazendo um breve resumo logo abaixo da chamada. Abaixo desta eram inseridos conteúdos diversos como frases, comentários do candidato, enquetes, etc., o que formava uma extensa barra de rolagem. Predominava material próprio, produzido pela assessoria do candidato, porém 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.

O *website* aparentava ser um complemento da campanha, estando bastante focado em fatos e notícias de campanha. Já a inserção de informações sobre o partido no menu à direita demonstrava uma estratégia de aproveitamento do espaço da candidatura em prol do partido que não é notada nos demais *websites*.

4.4. Serra 45 – www.joseserra.org.br

Até o início do horário de propaganda eleitoral na televisão o *website* de José Serra utilizava uma escala de cores azul, verde e amarelo, condizentes com a campanha, porém sem predominância de nenhuma delas. A barra superior do *website* valorizava 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 *website* 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.

figura 4 - página inicial do *website* de José Serra - capturada em 24/07/2002

A página inicial do *website* privilegiava notícias da campanha e falas dos candidatos, que ocupam praticamente toda a página inicial. 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.

No tocante a conteúdo o *website* do candidato José Serra privilegia notícias e fatos de campanha, que ocupavam a parte superior da página inicial, logo abaixo da barra sempre com fotos e chamada da matéria. Abaixo dessa área havia uma lista com chamadas de notícias do dia, com o horário de inserção da mesma. Todas as notícias podiam ser impressas, sendo aberta uma janela tipo “pop-up” com o texto pronto para impressão.

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.

O *website* era bastante simples e direto. Leve e de fácil navegação, facilitava a experiência do usuário. Aparentava 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 preocupação com as notícias e fatos de campanha é notória, e merecem destaque não só o material gerado para a imprensa colocado no *website*, mas principalmente às referências ao conteúdo do horário de propaganda eleitoral gratuita na televisão, que chegam a ocupar a manchete principal do *website* nos dias de veiculação.

5. Considerações Finais

Muitos autores são entusiastas do uso e dos potenciais da *Internet* como ferramenta da democracia. Lévy (1993) fala em "tecnodemocracia" e na possibilidade de uma "inteligência coletiva" baseada em sistemas informatizados. Cândido (1999) propõe que as tecnologias da *Internet* permitiriam a criação de uma "Ágora Virtual" como às Ágoras gregas, onde o cidadãos se reuniam para debater e solucionar as questões sociais.

Por outro lado, autores como Maffesoli e Virilio vêem no meio o perigo da excessiva individualização, da delação 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 relação democrática e mesmo os processos técnicos e comunicacionais inerentes ao meio.

Steven Clift (2002) argumenta que a "e-democracy", democracia eletrônica, é muito mais que o voto on-line, mas um processo participativo cujo desafio reside justamente na participação, ou seja, na construção de uma relação mais direta e recíproca entre instâncias de poder e sociedade.

No atual quadro da campanha política, notamos, a partir do que foi exposto anteriormente, que nos *websites* dos candidatos os efeitos de mídia se ampliam e amplificam, na medida em que os movimentos e ações dos atores e instituições do campo político nas mídias passam a estar disponíveis a qualquer momento para qualquer usuário, e que a apropriação de linguagens e estratégias são visíveis e notáveis.

Entretanto, chama a atenção o fato de os espaços para manifestação, pelo usuário, serem poucos ou ocuparem posições menos privilegiadas nas estruturas de navegação. Supomos que isto pode advir tanto de limitações tecnológicas ou financeiras dos candidatos como da intenção destes em buscar apenas uma relação na busca dos votos.

Notamos, assim, 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 temporais impostas pela legislação eleitoral.

As novas tecnologias de informática e informação certamente serão – se já não são - decisivas para os processos de circulação e manutenção do poder dentro de uma sociedade – assim como o foram as satrapias, o *cursus publicus*, os jornais burgueses, o cinema nazista e a TV norte-americana. Distribuir acesso ao cidadão talvez seja uma forma de integrar essa nova ferramenta a sociedade. Ou talvez se devam criar condições para que cada cidadão busque o seu próprio acesso, mas de qualquer maneira faz-se necessário a construção de espaços de integração e relação real e direta entre cidadãos e políticos, o que não foi constatado na recente campanha eleitoral.

Referências Bibliográficas

CÂNDIDO, Celso. **A construção da Ágora Virtual.** Copiado via *Internet* em www.hotnet.net/~candido [06/1999]

CARDOSO, Claudio. **Vínculo e Compromisso Social no Cyberespaço**. 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/edemebook.html [07/2002]

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

NEDER. Cristiane. **Novas tecnologias e formação política**. Copiado em www.bocc.ubi.pt [06/2002]

PALÁCIOS, Marcos. **Cotidiano e Sociabilidade no Cyberespaço: apontamentos para discussão**, IV Compós, Diadorim, Rio de Janeiro, 1996.

PINTO, Virgilio 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.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e Política**. Hackers, São Paulo, 2000