

**O SIGNIFICADO DA INTERNET JUNTO AO PÚBLICO JOVEM NO TRABALHO DE
COMUNICAÇÃO DIRIGIDA DE PARTIDOS POLÍTICOS**
Uma análise sob o enfoque das Relações Públicas

INTERCOM 2005

Dra. SOUVENIR MARIA GRACZYK DORNELLES
Faculdade de Comunicação Social
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS

Junho/2005

RESUMO:

Este estudo tem como objetivo analisar a participação da Internet num trabalho de fortalecimento da imagem institucional de partidos políticos, junto a um segmento específico da sociedade – jovens com direito de voto facultativo. A partir de uma pesquisa de opinião realizada junto a esse público jovem e da posterior análise de *sites* dos partidos políticos, buscamos investigar comportamentos, bem como evidenciar o tratamento dispensado pelas instituições partidárias a esse meio de informação contemporâneo. Considerando a Internet como eficaz ferramenta de comunicação e informação, objetivamos neste estudo estabelecer a necessidade do enfoque das Relações Públicas no trabalho de aproximação do cidadão jovem com os partidos políticos brasileiros.

Palavras-chave: relações públicas, internet, juventude, partidos políticos.

CURRÍCULO RESUMIDO DA AUTORA:

Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas na FAMECOS/PUCRS, doutora na área de Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação da FAMECOS/PUCRS. Professora nos cursos de RRPP e Publicidade e Propaganda, coordenadora do *Laboratório de Relações Públicas* e gerente do *Famecos Laboratórios Integrados* da PUCRS. Ministra disciplinas e seminários em nível de graduação, especialização e pós-graduação em cursos de comunicação de universidades do Brasil. Atua também como consultora em pesquisa de opinião e mercado para organizações públicas, privadas e partidos políticos do Sul do país.

Introdução

A Internet como um meio de informação, fruto das novas tecnologias de comunicação, vem se reproduzindo em escala mundial, tanto nos países industrializados quanto naqueles em desenvolvimento. Inserindo-se com forte presença nesse contexto, o Brasil vem apresentando respeitáveis índices de crescimento neste setor.

A possibilidade de comunicação instantânea, proporcionada pela Internet, aliada à disponibilidade universal de dados, vem solidificando o compartilhamento constante da informação. O pensador francês Pierre Lévy (1999), ao analisar esse movimento social tecnológico, afirmou que o emergir de uma inteligência coletiva vem permitindo que seus milhões de usuários contribuam para a concretização de uma *tecnocracia*.

Esse avanço dos meios tecnológicos tem proporcionado novas leituras nas possibilidades de relacionamento com certos públicos de interesse. As organizações de hoje não podem mais desconsiderar a forte presença da comunicação virtual, no árduo trabalho de aproximação com seus públicos de interesse. *Despontam os cidadãos que se dedicam aos meios virtuais de comunicação, o que abrirá possibilidades inéditas de relacionamento, se a empresa revisar seus processos normais de distribuir informações a seus públicos* (FORTES, 2003, p. 242).

No universo da comunicação organizacional e sob o enfoque das relações públicas, os sites das empresas, por exemplo, podem significar, em tempo real, canais abertos de contato, já que possibilitam ser acessados por qualquer indivíduo, em qualquer parte do mundo. Como meio de comunicação e informação, os sites têm gerado novas formas de negociar, de trabalhar conceitos e imagem institucional, novos meios de interação e aproximação, entre outros. *Por se tratar de uma mídia muito específica, permite praticar a segmentação de mercado para que nichos mais significativos sejam devidamente atingidos* (LIMA, in CARDOSO, 2004, p. 99).

Então, estar presente na rede, é hoje de fundamental importância, principalmente quando pensamos num trabalho de comunicação dirigida. Contudo, apenas isso não basta. Os sites precisam ser atraentes, dinâmicos, interessantes e

necessitam de atualização permanente. Adequar a linguagem ao público alvo, levando em conta as demandas dos internautas, estabelecer equipes que efetuem o atendimento e que dêem suporte às necessidades que vão surgindo ao longo do caminho, que produzam conteúdos relevantes e que controlem os acessos, são práticas necessárias para que os programas informação se efetivem.

Quando, então, se trata do segmento jovem, esse cuidado deve ser redobrado, já que esse público encontra-se totalmente ambientado nesse novo cenário informativo e de comunicação. Neste estudo, foi essa questão contemporânea que instigou a pesquisa que descrevemos a seguir, quando buscamos analisar o tratamento dado pelas instituições partidárias a essa ferramenta, quando dirigida a uma camada jovem da população a ser conquistada, ou seja, aqueles entre 16 e 18 anos incompletos, com direito de voto facultativo, conforme a Constituinte de 1988.

2. A origem da pesquisa

A questão da Internet como meio aproximativo e de influência numa campanha eleitoral, surgiu a partir de uma pesquisa quantitativa, realizada após as eleições de 2000, junto a jovens estudantes de escolas públicas e particulares de Porto Alegre/RS, que votaram espontaneamente naquele pleito. Quando questionados a respeito da influência exercida pelos instrumentos e formas de comunicação presentes naquela campanha eleitoral, a Internet – sites dos partidos políticos, destacou-se com altos índices de indicação desse público entrevistado.

Os dados mostraram o papel da Internet na campanha eleitoral, cujos índices encontrados demonstram a inclusão definitiva da mesma no cenário das eleições. Verificou-se que os *sites* na Internet atingiram índices de indicação superiores aos de mídias tradicionais, como rádio e jornal, assim como de estratégias de captação amplamente empregadas por candidatos a cargos públicos, como materiais gráficos e promocionais. Esses dados indicam que a Internet incorpora-se concretamente aos ritos eleitorais, como um importante meio alternativo de informação e de comunicação entre partidos e candidatos com seus eleitores em potencial.

Confirma-se, então, que entre as novas gerações, a Internet legitima-se como um espaço privilegiado de trocas, quando, então, o computador passa a ser uma janela para o mundo. Sendo assim, dentro do universo da comunicação eleitoral, é possível dizer que a Internet, como meio de aproximação com o público jovem, pode representar um diferencial de campanha.

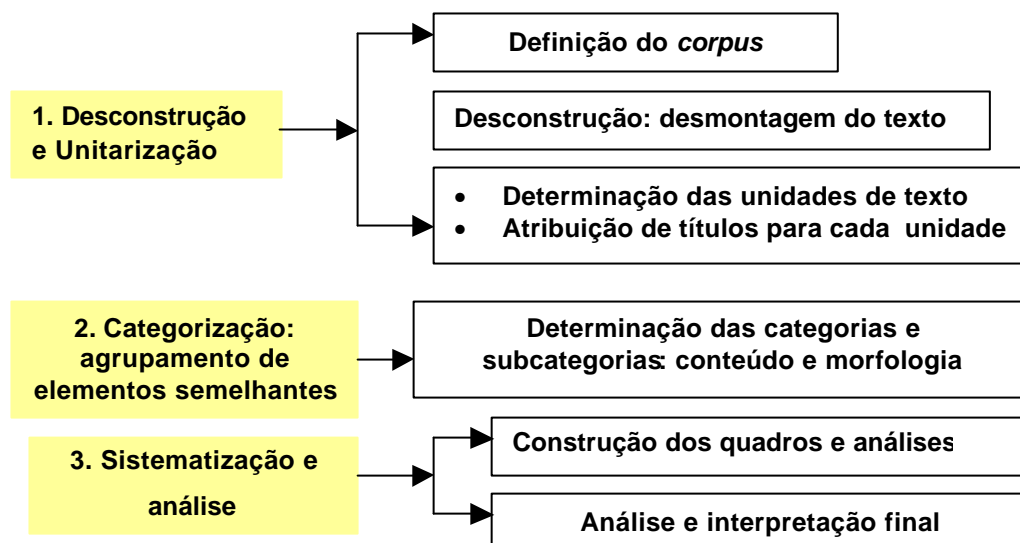
A rede dentro das eleições surge como uma nova abertura de discussão e disponibilização de informações que até então as campanhas eleitorais nos veículos de massa tradicionais não comportavam, pela escassez de tempo que hoje um candidato a um cargo público como o de prefeito possui (CARNEIRO, 2002, p. 403).

A partir dessa constatação, aprofundamos a questão buscando, na eleição seguinte – 2002, em todos os sites disponíveis daqueles partidos políticos que concorriam com candidatos, os espaços e o tratamento dirigidos ao segmento jovem a ser conquistado, com direito de voto facultativo. A seguir, descrevemos os resultados encontrados.

3. Investigando a página jovem dos partidos políticos na Internet

O levantamento ocorreu no mês de outubro de 2002, quando a campanha eleitoral encontrava-se em sua reta final, faltando alguns dias para a efetivação do pleito. Na intenção de fazermos uma análise comparativa, a pesquisa foi realizada no mesmo período, em todos os *sites* dos partidos políticos brasileiros. Durante o levantamento, foram considerados os seguintes pontos: a) existência de *site*; b) existência de espaço dedicado ao jovem, expresso na página inicial do *site*; c) títulos e conteúdos dessa página; d) apresentação da página.

Os procedimentos metodológicos estão ancorados nos pressupostos de Roque Moraes (2000) e nos referenciais de Laurence Bardin (1977) e Max Pagés (1993). O trabalho ainda apresenta, nos quadros descritivos, aspectos morfológicos exclusivamente das páginas dirigidas à juventude, indicando os recursos visuais utilizados, buscando em Pagés (1993) o aporte necessário para essa leitura. Desta forma, o caminho percorrido envolveu as seguintes ações:



Esta análise textual e morfológica qualitativa atém-se aos *sites* dos partidos políticos, registrados na eleição de 2002, que apresentavam em sua página de abertura alguma alusão ou espaço especificamente para o jovem ou a movimentos e organizações dentro das instituições que se destinam à juventude.

Conforme Roque Moraes, torna-se importante que seja definida uma amostragem adequada de documentos, “quando seleciona-se uma amostra capaz de produzir resultados válidos e representativos em relação aos fenômenos investigados” (2000, p. 4).

A fim de demonstrarmos o caminho percorrido para definição dos documentos que vêm compor uma análise mais profunda, apresentamos um quadro com todos os partidos políticos, descrevendo a situação encontrada no momento do levantamento, o que nos levou a determinar o *corpus* de análise.

Partidos	Site	Link/Página Jovem
PPB	X	X
PDT	X	X
PT	X	X
PSTU	X	X
PFL	X	X
PCO	X	X
PSDB	X	X
PcdoB	X	X
PTB	X	X
PMDB	X	Não consta
PSC	X	Não consta
PCB	X	Não consta
PL	X	Não consta
PPS	X	Não consta
PSDC	X	Não consta
PRTB	X	Não consta
PMN	X	Não consta
PSB	X	Não consta
PV	X	Não consta
PRONA	X	Não consta
PSL	Não encontrado	-
PST	Não encontrado	-
PTN	Não encontrado	-
PAN	Não encontrado	-
PGT	Não encontrado	-
PHS	Não encontrado	-
PTC	Não encontrado	-
PSD	Não encontrado	-
PRP	Não encontrado	-
PtdoB	Não encontrado	-

Fonte: a autora

Dentre os trinta partidos com estatutos registrados no Tribunal Superior Eleitoral – Lei 5.682/71, adaptados à Lei 9.096/95, no período do levantamento dos

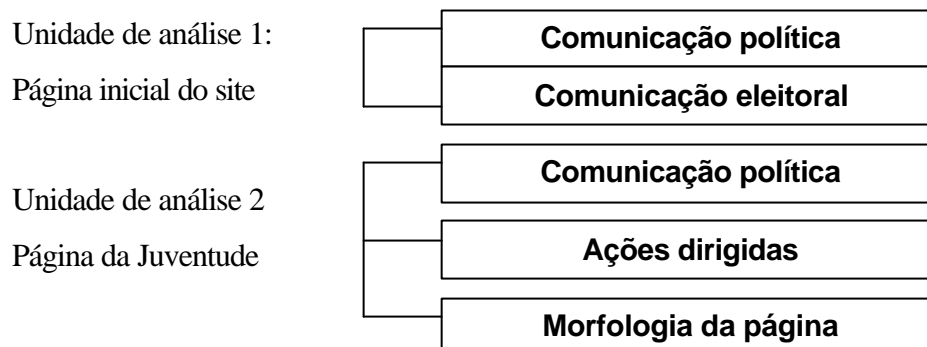
dados para esta pesquisa, não foram localizados onze *sites* (PSL, PST, PTN, PCB, PAN, PGT, PHS, PTC, PSD, PRP e PTdoB). Dos dezenove partidos restantes, os quais disponibilizavam *sites*, dez não indicavam qualquer espaço para o público jovem. Apenas nove partidos apresentavam os componentes necessários para serem considerados em nossa pesquisa. Sendo assim, o *corpus de análise* encontra-se composto por esses *sites* que exibiam em suas telas iniciais, referências ou espaços específicos para a juventude brasileira. O quadro amostral final ficou assim constituído:

Partido	Denominação do setor jovem do partido
PTB	Movimento da Juventude Trabalhista
PCdoB	União da Juventude Socialista – UJS
PPB	Juventude Progressista
PSTU	Juventude PSTU
PCO	Aliança da Juventude Revolucionária – AJR
PSDB	Juventude PSDB
PDT	Juventude Socialista
PT	Juventude Petista
PFL	PFL Jovem

Fonte: a autora

Analisar as partes dos textos, fragmentando-os e buscando encontrar os detalhes que sejam pertinentes ao estudo, culmina na determinação *das unidades de análise*, também chamadas de unidades de registro, unidades de significado ou de sentido. “As unidades de análise são sempre definidas em função de um conteúdo pertinente aos propósitos da pesquisa” (Moraes, 2000, p. 5). Configurando-se como grandes temas, as unidades de análise determinadas nesta pesquisa constam dos seguintes títulos: a) Página inicial do *site*; b) Página da Juventude.

Categorizar significa agrupar elementos, resultados, idéias ou expressões acerca do tema. A partir do *corpus* desse estudo, foram determinadas as seguintes categorias e subcategorias para análise:



3.1 Construção dos Quadros

Para demonstrar os dados encontrados, optamos por apresentá-los em quadros separados, conforme as categorias *página inicial do site* e *página jovem*. Em cada um deles, foram arroladas subcategorias referentes aos conteúdos, abaixo descritas, seguida pela apresentação dos quadros finais:

A – O partido/o setor jovem: conheça o partido/o núcleo da juventude; história; quem somos; estatuto; diretrizes; princípios; como funciona; programa do partido/do núcleo jovem; o que quer; atuação; atividades; líderes.

B – Atualidades: notícias do partido; notícias da campanha; eleições 2002; agenda; notícias dos candidatos; entrevistas; a campanha no país.

C – Publicações: artigos; livros; textos; pesquisas.

D – Programas: programas/cursos de formação política; programa primeiro emprego; programa cidadania; programas de educação.

E – Campanhas e movimentos.

F – Captação: contato; *e-mail*; fale com o partido/núcleo jovem; filie-se; como filiar-se; correio.

G – Estratégias/materiais de divulgação: boletim; *jingle*; *banner*; *slogan*; comerciais de TV e rádio; programas de TV e rádio; bonés; camisetas; rádio emissora; loja virtual; concurso de redação; grupos de discussão; premiações; planejamento estratégico.

H – Relatórios de eventos/congressos.

I – Voto: campanha voto aos 16 anos; campanha defenda seu voto; evolução do voto no Brasil.

QUADRO 1:

PÁGINA INICIAL DO SITE																	
Categorias	Comunicação Política								Comunicação Eleitoral								
	A	B	C	D	E	F	G	H	A	B	C	D	E	F	G	H	I
PTB	X	X	X			X				X	X	X					
PCdoB				X		X	X			X							
PPB (PP) *	X		X		X	X				X							
PSTU	X	X	X			X	X			X							
PCO	X		X			X				X							
PSDB	X	X	X			X				X					X		
PDT	X	X		X		X				X		X					X
PT	X	X		X	X	X	X			X					X		X
PFL	X	X	X			X	X		X	X	X				X		

* O PPB passou a denominar-se PP a partir de 2003.

QUADRO 2:

PÁGINA JOVEM																	
Categories	Comunicação Política								Comunicação Eleitoral								
Partidos	A	B	C	D	E	F	G	H	A	B	C	D	E	F	G	H	I
PTB	X			X	X				X								
PCdoB								X		X							
PPB (PP)	X					X											
PSTU	X	X	X		X	X				X							
PCO	X					X											
PSDB	X		X			X	X				X						
PDT	X			X		X		X		X					X		X
PT	X		X	X		X	X			X	X				X	X	X
PFL	X		X	X		X	X	X		X	X						

Fonte: a autora

3.2 Análises

A questão norteadora dessa análise refere-se ao uso desse espaço virtual como alternativa de divulgação das propostas dos partidos políticos, centrando nossa investigação na captação do voto. Nosso objetivo, pois, com esse levantamento, foi verificar se, dentre as mensagens expressas nesses *sites*, encontram-se conteúdos relacionados à valorização do ato de votar, dirigidos especialmente aos jovens com direito ao voto facultativo.

a) Página inicial do *site*:

Na categoria *comunicação política*, dentre as subcategorias consideradas, verificamos que A e F constam em todos os *sites* analisados, ou seja, a totalidade apresenta informações relacionadas à história e funcionamento do partido, assim como *links* que visam aproximação, interatividade e captação, abrindo espaço para contatos e filiação partidária.

A subcategoria B, que se refere a *atualidades* – notícias do partido, agenda, entrevistas - vem a seguir, com forte presença nesses *sites*, constando em seis dos nove analisados, seguida pela C – de *publicações*, onde encontramos em cinco páginas de abertura, artigos, textos, livros ou pesquisas. *Programas* (subcategoria B) foram encontrados em quatro *sites*, sendo que aqueles dirigidos à *formação política* estão já nas páginas iniciais do PCdoB e do PT.

Nessas páginas de abertura, na categoria *comunicação eleitoral*, encontra-se presente em todos esses *sites* a subcategoria *atualidades* (B), espaço onde estão

colocados temas ligados à eleição de 2002, englobando notícias gerais do partido e dos candidatos, entrevistas e agenda. Ainda nessa categoria, em três *home pages* são mencionados alguns materiais ou estratégias de divulgação e aproximação, sendo eles: *jingle* da campanha (PSDB), loja virtual (PT) e planejamento estratégico político (PFL).

Conteúdos relacionados especificamente ao *voto* são localizados em apenas dois desses *sites*, sendo que no do PT o tema está inserido no texto *evolução do voto – desde 1989*, e no do PDT encontra-se vinculado ao *link* especial *defenda seu voto – página do voto eletrônico*, espaço onde são abordados assuntos relacionados a possíveis falhas no sistema de urnas eletrônicas.

b) Página jovem

Nos *links* dedicados especialmente à juventude, na *categoria comunicação política*, a subcategoria A, que engloba conteúdos de apresentação do partido e do setor jovem, aparece em oito dos nove *sites*, identificados da seguinte forma: história da juventude no partido (PPB, PSTU, PCO, PDT e PT), propostas de ação (PTB, PCO, PDT e PFL), executiva nacional (PTB, PPB, PSDB e PFL) e estatuto (PSDB, PDT e PFL).

A subcategoria F, que diz respeito às formas de aproximação e captação, só não é encontrada nas páginas jovens do PTB e do PCdoB. Todos os outros, de alguma forma, oferecem espaços para contato com a instituição partidária. Já a subcategoria C, de *publicações* – artigos, textos, livros e pesquisas - dirigidas ao público jovem, está expressa nos *sites* do PSTU, PSDB, PT e PFL.

Dirigidos especialmente a esse público de menor faixa etária, os cursos de *capacitação política* (subcategoria D) são mencionados por quatro partidos: PTB, PDT, PT e PFL; *estratégias de aproximação especiais* (subcategoria G), aparecem da seguinte forma: grupos de discussão (PSDB) e concurso de redação PFL Jovem (PFL), assim como a publicação de relatórios de congressos e encontros, citados pelo PCdoB, PDT e PFL.

Na categoria *comunicação eleitoral*, as páginas dedicadas à juventude que abordam diretamente o tema *eleições*, são as do PCdoB, PSTU, PDT, PT e PFL. Nos outros *sites*, não foi encontrada qualquer menção sobre a campanha eleitoral. Quando nos dedicamos a separar aqueles conteúdos que contemplam o *voto* e a valorização do ato de votar, observamos que em apenas dois *sites* os mesmos foram encontrados: no do PDT e do PT. Contudo, vale ressaltar que apenas na página da

Juventude Petista foi localizada a questão relativa diretamente ao voto facultativo. Nesta página, junto ao espaço dedicado à história da JP, encontra-se um pequeno texto lançando a campanha do voto aos 16 anos. Além disso, sob o título de *campanha: voto aos 16 anos*, o tema é abordado mais profundamente em um artigo específico, podendo ser acessado pela *home page* do movimento jovem do partido.

Entre aqueles *sites* que apresentam *artigos* e *publicações* referentes a comunicação eleitoral, destacam-se o PSDB, o PT e o PFL, sendo que nesse último foram localizados textos com conteúdos dirigidos ao tema *voto facultativo*.

c) Ações dirigidas

No arrolamento das informações, consideramos pertinente acrescentar um levantamento das ações e estratégias de comunicação citadas nos diversos títulos e textos, somente das páginas dedicadas à juventude. Para facilitar a apresentação dos resultados, também organizamos os mesmos por categorias, assim descritas:

A – Congressos; fóruns; convenções; seminários; encontros; plenárias;

B – Cursos; programas de formação; atividades de organização política;

C – Publicações; pesquisas; livros;

D – Movimentos estudantis; organização de instituições estudantis;

E – Manifestações; movimentos; protestos; mobilizações;

F – Eventos diferenciados;

G – Campanhas; programas; frentes; prêmios;

H – Materiais promocionais; materiais impressos; *sites*;

I – Campanha de valorização do voto.

QUADRO 3:

AÇÕES DIRIGIDAS									
Partidos Políticos	A	B	C	D	E	F	G	H	I
PTB	X	X		X					
PcdoB	X	X							
PPB (PP)*									
PSTU					X				
PCO				X		X	X	X	
PSDB	X		X				X		
PDT	X	X			X		X	X	X
PT	X	X		X	X	X	X	X	X
PFL	X		X	X			X	X	

* O PPB, atual PP, não cita qualquer ação dirigida especialmente à juventude.

Fonte: a autora

Podemos observar que, dos *sites* dos partidos investigados, aqueles que enumeram mais ações e estratégias de divulgação e aproximação com o público jovem são os do PT e do PDT, casualmente os mesmos que abordam diretamente, de alguma forma, a questão *voto*. Dentre os partidos que menos indicam algum tipo de ação dirigida à juventude, encontram-se o PSTU e o PCdoB, sendo que na *home page* do PPB não foi encontrada qualquer menção a essa questão.

Entre as iniciativas mais citadas, dentre todos os partidos, estão: congressos, fóruns, convenções, seminários e encontros (subcategoria A), assim como campanhas e programas (subcategoria G), seguidos de cursos e programas de formação (subcategoria B), movimentos estudantis (subcategoria D) e materiais promocionais e de divulgação do partido/núcleo jovem (subcategoria H).

d) Morfologia dos Sites

Na intenção de obtermos uma análise mais aprofundada, observamos a apresentação desses espaços virtuais dedicados à juventude, considerando que estas novas gerações, já habituadas à interatividade, podem sentir-se mais ou menos atraídas, conforme os recursos visuais e linguísticos aplicados. Como normalmente o usuário acessa na página aquilo que aviva sua curiosidade, assumindo assim o papel de editor desse espaço informativo, podemos considerar que decorre da forma de apresentação o despertar da atenção e interesse, fazendo com que o mesmo prossiga sua busca.

De uma forma geral, observamos que as cores predominantes nesses *sites* são aquelas do próprio partido, sendo que alguns deles utilizam variações dos tons como recurso visual, o que proporciona um resultado interessante. Esse é o caso do PSDB, que consegue, com vários tons de azul, editar uma página leve e de agradável leitura. A seguir, apresentamos comentários específicos sobre cada página.

PTB

A *home page* do PTB apresenta uma diagramação clara e simplificada, o que proporciona um fácil acesso aos itens que nela constam; seus textos, apesar de serem longos, compõem-se de uma linguagem compreensível, chegando a ser bastante didáticos; exhibe poucas fotos e ilustrações; o *link* da *juventude* encontra-se na página principal, contudo apresenta-se pela sigla MJT, e não por extenso – Movimento da Juventude Trabalhista.

PCdoB

A *home page* da juventude do PCdoB é pequena, expondo somente textos, sem a utilização de maiores recursos visuais gráficos, como fotos e ilustrações; o *link* da União da Juventude Socialista encontra-se na página de abertura do *site*, sob o título *juventude*.

PPB (PP)

A página jovem do PPB é simples e restrita, possuindo apenas um pequeno texto e a nominata completa da Executiva Nacional da Juventude Progressista; não utiliza fotos e ilustrações como recursos visuais; o *link* de acesso à juventude encontra-se na página de abertura do *site* sob a denominação *movimentos progressistas*.

PSTU

Nesse espaço, destinado à juventude, no *site* do PSTU, encontram-se vários textos pequenos, de fácil identificação e acesso, assim como artigos dirigidos especificamente aos jvens; cada texto possui uma foto ilustrativa; contudo, o *link* de acesso à Juventude PSTU na página inicial, encontra-se no setor chamado *secretarias*.

PCO

Sem utilizar muitos recursos gráficos, a *home page* da Aliança da Juventude Revolucionária expõe apenas textos dedicados a esclarecer o que vem a ser esse movimento jovem do partido; para acessá-la, além de encontrar-se em destaque na página de abertura do *site* do PCO o *link* Juventude Revolucionária, a mesma também apresenta um *banner* que convida os internautas a visitarem esse espaço dedicado ao jovem.

PSDB

A página da Juventude PSDB também compõe-se basicamente por alguns textos; contudo, possui uma diagramação agradável, destacando-se dois recursos utilizados: o uso de vários tons de azul – a cor do partido, e a aplicação da logomarca da Juventude PSDB em duas versões, marcantes por sua estrutura e pelos tons fortes, sendo de fácil assimilação; o *link* de acesso pode ser encontrado facilmente na página de abertura do *site* do partido, sob a denominação Juventude PSDB.

PDT

Utilizando-se de vários recursos visuais e lingüísticos, a *home page* da Juventude Socialista do PDT apresenta um grande volume de informações, todas bem identificadas e de fácil acesso; com uma logomarca forte e de destaque na

página, esse espaço possui uma diagramação simples e clara, com aplicação de várias fotos e ilustrações; seus textos, curtos e objetivos, estão separados por intertítulos, caracterizados como perguntas (de onde viemos? como nos organizamos? etc.); para acessá-la, na página principal do site do PDT, encontra-se o *link*, em destaque, denominado Juventude Socialista.

PT

A *home page* da Juventude Petista encontra-se composta basicamente por textos e artigos que abordam assuntos de interesses diversos, principalmente aqueles ligados diretamente aos jovens; sua diagramação é simples, com recursos visuais diversos – fotos, ilustrações, *banners*, etc., fazendo uso, sobretudo, da marca do PT – estrela, em todos os espaços que possam ser acessados pelos internautas; na página principal do *site* do partido, o *link* dirigido aos jovens é encontrado facilmente, sob a denominação *juventude*.

PFL

O PFL Jovem apresenta uma página bastante leve, sem muitos recursos visuais, contendo porém um conteúdo bastante representativo; sua estrutura básica é simples, de fácil acesso, com intertítulos claros e específicos; não se compõe por recursos gráficos de impacto – fotos, ilustrações, títulos destacados, etc., caracterizando-se antes como uma página despojada, sem muitos atrativos visuais; contudo, nesse espaço, destaca-se o volume de artigos com assuntos de interesse dos jovens, além daqueles referentes à formação e à organização da ala jovem do partido; para acessar esse espaço, a página principal da *home page* do PFL apresenta, entre outros, em destaque, o *link* PFL Jovem.

Apesar de verificarmos, através de inúmeras pesquisas e textos de pensadores contemporâneos que, na verdade, encontramos apenas no início da transição da *sociedade industrial* para a *sociedade da informação*, essa mudança, acompanhada de inovações tecnológicas, vem ocorrendo em uma velocidade sem precedentes. Nesse ínterim, à Internet é atribuído um significativo destaque, pois dessa nova forma de comunicar-se advém múltiplas implicações econômicas, sociais e também políticas.

Com sua força inovadora, esse novo meio passa, obrigatoriamente, a fazer parte do universo da comunicação política e eleitoral, podendo, já há algum tempo,

ser inserido no *mix de comunicação integrada*, onde a mesma configura como um dos vários procedimentos estratégicos, no item referente à *mídia eletrônica*.

Refletindo especificamente sobre o processo da comunicação eleitoral, quando o alvo é influir na formação da opinião das pessoas, tendo por objetivo final atrair a participação e os votos dos eleitores, temos que considerar que certas escolhas desses cidadãos vêm sendo feitas com base nas informações que os mesmos acumulam ao longo de um determinado período de tempo. A sobreposição de informações, advindas de pessoas, de grupos, da mídia e das ações segmentadas de propaganda, *marketing* e relações públicas, afetam a formação de pensamentos, opiniões e posicionamentos, determinando certas atitudes dos indivíduos em relação à política e às eleições.

Seguindo esse princípio e associando-se, ainda, a grande penetração que a Internet vem tendo nas camadas mais jovens da população brasileira, podemos afirmar que a mesma não pode mais ser ignorada, tanto pelas instituições políticas e governamentais quanto pelo partidos políticos, como espaço de fomento no universo de construção das imagens públicas. Fazendo parte do sistema global de comunicação, a Internet passa a ocupar lugar de destaque em meio a esse atual cenário das redes informativas, cuja diversidade tem determinado uma multiplicidade de informações fragmentadas. “Diferente das demais mídias, em que o papel do indivíduo restringe-se à recepção, a Internet incrementa algo mais, possibilitando que o fato possa chegar a diversas pessoas de forma direta, sem que haja interferências” (CARNEIRO, 2002, p. 402).

4. Conclusões

Tanto na construção democrática em nossa sociedade, quanto nos periódicos ritos das eleições, encontra-se como pano de fundo a comunicação. Com o passar dos tempos, na política contemporânea, o fenômeno da comunicação vem adquirindo novas características, advindas, sobretudo, da crucial influência dos meios de massa nos processos políticos. As novas ferramentas tecnológicas de informação têm impactado os sistemas representativos e eleitorais, requerendo um olhar cuidadoso sob as novas formas de fazer política, que vêm sendo estabelecidas nas últimas décadas.

A forte presença da rede entre os jovens levou-nos a acreditar ser pertinente o aprofundamento da questão, quando, então, buscamos realizar junto aos emissores –

partidos políticos – um levantamento da sua presença nesse novo espaço, durante um dos períodos pré-eleitorais, determinada a importância atribuída a esse meio contemporâneo de informação e comunicação.

Para tanto, focamos nossa análise nas páginas iniciais dos *sites* dos partidos políticos, cujas mesmas sintetizam os conteúdos presentes para interação, apontando os caminhos e temas a serem explorados nesse processo de interatividade. Nas vésperas da eleição de 2002, partimos em busca, principalmente, de *links*, chamadas e textos que apontassem para a juventude e seus interesses, estando entre deles alusões ao voto facultativo.

Dos trinta partidos que, naquele período, concorriam com candidatos na eleição, foram encontrados dezenove *sites*, e destes, apenas nove estavam utilizando a *web* como recurso para atingir o jovem eleitor brasileiro, adequando sua linguagem e apresentação visual à essa camada da população. Antes mesmo da avaliação mais aprofundada dos conteúdos encontrados nesses *sites*, podemos averiguar que, dada essa existência pouco expressiva, a maioria dos partidos não estava utilizando os recursos da *web* como parte integrante de suas estratégias. Ainda, dentre aqueles que disponibilizavam *sites*, a maioria também não usava a rede como instrumento comunicacional dirigido à camada jovem da população.

Esse fato pode sinalizar uma falta de maior atenção, ao jovem eleitor, por parte das instituições partidárias brasileiras, levando-se em conta que grande parte delas prevêem nos seus estatutos e sistemas de organização, espaços especialmente destinados à juventude.

Os partidos, que indicavam em seus *sites*, naquele período pré-eleitoral de 2002, espaços dirigidos à juventude, eram os seguintes: PTB, PCdoB, PPB, PSTU, PCO, PSDB, PDT, PT e PFL. Contudo, somente alguns apresentavam em suas telas iniciais, posição de leitura privilegiada na visualização desses *links*, permitindo uma fácil localização dos mesmos, sendo eles: PCdoB, PCO, PSDB, PDT, PT e PFL.

Ao analisar mais atentamente esse quadro, devemos lembrar da importância desse contato virtual inicial do receptor com o partido. A *homepage*, que vem a ser a página de apresentação do *site*, representa a porta de entrada da sua dinâmica de navegação, assumindo papel fundamental no processo do despertar da curiosidade e atenção do internauta. Desse ponto de vista, oferecer aos usuários jovens um *link* de seu interesse direto, de fácil e destacada visualização, pode atraí-los imediatamente, levando-os a explorar e permanecer conectado a esse espaço do partido.

Sob esse enfoque, podemos dizer que, entre os *sites* encontrados durante o levantamento de dados, seis dentre os nove partidos apresentam essa forma ideal em suas páginas de abertura dos *sites*, ou seja, *links* que oportunizam a captação imediata de internautas de menor faixa etária.

Somente nas páginas do PDT e PT é que são localizados, de alguma forma, alusões ao voto, destacando-se que somente no *site* do PT encontrou-se uma abordagem direta sobre o voto aos 16 anos, cujo *site* abre um espaço considerável para esse tema. Desta forma, podemos dizer que as questões relativas ao voto do eleitor juvenil, nesse privilegiado lugar informativo, foram deixadas de lado pelos partidos, durante esse valorizado momento, ou seja, nas vésperas de uma eleição.

Nas questões relativas à apresentação visual dessas páginas dedicadas à juventude, percebe-se acentuadas diferenças entre os *sites* analisados. Enquanto alguns buscam formatar telas dinâmicas, construindo os mais diversos efeitos, outros apresentam um *design* simples e com poucas opções. Isto significa que aqueles mais inativos apresentam uma gama muito menor de informações, sendo menos atrativos aos olhos desses usuários.

Considerando nesse espaço as amplas possibilidades de utilização para conteúdos atrativos e de interesses específicos, também observou-se que a aplicação de recursos, como fotos, ícones de movimento ou som, entre outros, que podem proporcionar uma interface agradável com o usuário, são pouco frequentes nesses *sites* dirigidos especificamente à juventude.

Levando-se em conta a valorização atribuída pelos jovens estudantes pesquisados a esse espaço virtual, que o coloca como potencial ferramenta de comunicação em campanhas eleitorais, a inexistência de uma abordagem direta ao ato de votar e à importância do voto jovem na eleição, demonstra-se uma falta de interesse e, conseqüentemente, de aproveitamento da *rede* por parte dos partidos políticos, tratando-se da questão da juventude.

Ao se configurar esse novo espaço, que possibilita aos partidos lançar mão de recursos tecnológicos que lhes garantam uma diversidade de opções para exposição de conteúdos, podendo-se chegar à interatividade, contamos como certo que não há mais a menor possibilidade de tratar esse meio de uma forma não profissional, ignorando o aproveitamento real daquilo que ele pode oferecer. Essa nova geração, habituada a conviver com imagens e sons, necessita, para despertar seu interesse, desses atrativos para, então, canalizar sua atenção.

Consideramos importante aqui relatar os dados de uma recente pesquisa, realizada pela Carat North America – da Harus Interactive – e pela Research Unlimited, com 2.500 adolescentes e jovens adultos, entre 13 e 24 anos de idade, divulgada no *site* do Yahoo, em agosto de 2003. Ao definir o consumidor do futuro, nessa pesquisa encontraram-se dados surpreendentes, estando dentre eles: a) o público jovem tem gastado mais seu tempo livre com a *web*; b) adolescentes e jovens americanos consomem muitos tipos de mídia, mas o uso da Internet supera todos eles – em média, 16,7 horas/mês, sendo que para a TV são 13,6 horas mensais, para o rádio 12 horas e com o telefone, 7,7 horas (www.pontocritico.com , 29 de agosto de 2003). Além disso, o público, abordado nesta pesquisa, disse ter preferência pela *web*, em razão da possibilidade que ela proporciona de se controlar e personalizar conteúdos que são acessados.

Portanto, alinhar os programas eleitorais gratuitos e os debates da televisão ao meio Internet, com imagens e áudio; disponibilizar novas formas de apresentar as propostas político partidárias, com pesquisas de opinião diretas, espaços de salas de *bate-papo* para discussão de temas; disponibilizar acessos às peças publicitárias de campanha – comerciais, *spots*, materiais impressos, brindes; abrir canais para contato direto e imediato com os partidos; simular votações e jogos interativos, podem auxiliar na consolidação desse espaço virtual como grande elo de ligação entre as instituições partidárias e esse público de menor faixa etária, adequando-se às novas exigências da modernidade.

Essa juventude, que vive uma sociedade virtual globalizada, tem na Internet como o grande canal de contato, destacando-se que a rede, por sua interatividade, pode significar uma aproximação menos impessoal, mais direta.

Frente a um quadro social negativo que vem ao longo dos tempos se formatando, gerando assim uma espécie de apatia em relação a tudo que se associa ao público e ao político, faz-se urgente o fortalecimento das instituições partidárias. E isso passa por um trabalho de também fortalecimento da imagem institucional dos partidos políticos, bem como de aproximação direta com esse jovem, baseado não só na exposição de sentidos e conceitos, mas na troca, no intercâmbio de idéias, buscando formar uma rede real, cujos integrantes sintam-se participantes efetivos de uma construção democrática.

Sabendo que a comunicação interfere diretamente no processo de construção da imagem da política e dos processos eleitorais, a Internet pode vir a representar um

eficaz canal de aproximação e captação para os partidos, de parte dos eleitores juvenis. Contudo, somente se bem trabalhada e conduzida.

Referências Bibliográficas

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial – teoria e pesquisa. São Paulo: Manoele, 2003.

CARDOSO, Cláudio. Comunicação organizacional hoje II – novos desafios, novas perspectivas. Salvador: EDUFBA, 2004.

CARNEIRO, Leandro Oliveira. Mídia e eleições 2000 em Salvador. Salvador: Ed. Feito à Facom, 2002.

FORTES, Waldyr Gutierrez. Relações Públicas – processo, funções, tecnologia e estratégias. São Paulo: Summus, 2003.

MORAES, Roque. Uma tempestade de luz – a compreensão possibilitada pela análise textual qualitativa. Porto Alegre: PUCRS, Mimeo, 2000.

PAGÉS, Max. O poder nas organizações. São Paulo: Atlas, 1993.

Sites:

O CONSUMIDOR DO FUTURO, 2003. Disponível em: www.yahoo.com.br – www.pontocritico.com. Acesso em: 29 ag. 2003.