



A Relação da Internet com os Custos de Campanha Eleitoral¹

Cristiane Soraya Sales MOURA²
Faculdade Cásper Líbero, São Paulo, SP

Resumo

Este trabalho objetiva expor e analisar o resultado de uma pesquisa sobre a internet e os investimentos financeiros em campanhas eleitorais. A pesquisa se fundamenta nos dados empíricos que foram obtidos nas prestações de contas dos candidatos e partidos políticos junto ao Tribunal Superior Eleitoral (TSE), em algumas referências de pesquisadores do campo de tecnologias da comunicação e política, e em entrevistas realizadas com publicitários reconhecidos na área do marketing político-eleitoral. O objetivo é apontar a relevância dada ao meio interativo nas campanhas eleitorais em termos financeiros e comparar com os gastos relativos às produções audiovisuais. E, num segundo momento, apresentar algumas hipóteses para explicar o reduzido interesse pelo meio nas campanhas políticas que deverá fundamentar pesquisas futuras.

Palavras-chave: Internet; eleições; investimentos financeiros em campanhas.

Considerações Iniciais

Os custos com internet em uma campanha majoritária se resumem à criação e manutenção do site do candidato e algumas outras estratégias como emissão de boletins diários para o mailing do candidato, mobilização da campanha no Orkut e divulgação de vídeos no Youtube que, geralmente, são todas realizadas pela mesma equipe que mantém o site. O uso do meio digital por blogueiros ou outros internautas, para difundir qualquer tipo de informação política é importante³, mas não pode ser levado em conta neste estudo, pois não gera nenhum tipo de despesa ou receita para a campanha em si.

Para chegar à compreensão sobre a relação da internet com as finanças de uma campanha, é preciso abordar um pouco sobre a cultura política de campanha eleitoral no Brasil para que se possa entender como funcionam os investimentos financeiros.

¹ Trabalho apresentado na NP Políticas e Estratégias de Comunicação, do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da Faculdade Cásper Líbero sob a orientação da Prof^a Dra. Heloíza Matos, email: cristianesaless@bol.com.br

³ Para maior aprofundamento sobre a relevância da internet numa campanha eleitoral, recomendo as seguintes referências: SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Combates na fronteira eletrônica: A internet nas eleições de 2006.**; e, FILHO, Clóvis Barros; COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. **Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006.**



Então, para atingir o objetivo proposto para esta pesquisa, será apresentado um breve panorama sobre o fazer campanhas políticas no Brasil e algumas de suas características mais marcantes. Em seguida, o texto passará a abordar o uso estratégico da internet nas campanhas eleitorais, bem como as primeiras experiências brasileiras que fizeram uso da internet como propaganda política. E, finalmente, a pesquisa se volta para a apresentação dos dados relativos às despesas e receitas dos principais candidatos à Presidência da República nos pleitos de 2002 e 2006. Mais especificamente, com os gastos realizados com criação de sítios na internet e produções audiovisuais.

E, para concluir, o texto aponta a relevância dada ao meio interativo nas campanhas eleitorais, sobretudo em termos financeiros, e, apresenta algumas hipóteses para explicar o reduzido interesse pelo meio nas campanhas políticas que deverá fundamentar pesquisas futuras.

1. As Campanhas Políticas no Brasil

As campanhas políticas encontraram, na década de 80, o momento propício para utilizar as estratégias de marketing político, já que o país iria começar uma nova fase no processo de escolha dos seus representantes. E, foi também neste período, com a re-democratização, que as pesquisas sobre a relação da comunicação midiática e da política no Brasil ganharam impulso. A campanha das “diretas já” e as primeiras eleições diretas para presidência após o regime militar, em 1989, foram os eventos que marcaram o início do uso das estratégias de marketing político. Esses dois momentos foram fundamentais, sobretudo no que se refere à relação entre a comunicação televisiva e o uso da propaganda para a consolidação da imagem dos candidatos.

Os políticos aliaram-se a mídia como forma necessária e efetiva de circular seus processos e fazeres junto à sociedade, apropriando-se de suas linguagens e tecnologias para circular e gerar efeitos junto à sociedade, os chamados efeitos de mídia (RUBIM, 2000).

Segundo Gaudêncio Torquato⁴, as estratégias de marketing passaram a ser o centro do processo eleitoral e essa cultura foi se consolidando, e, hoje, está mais firme do que nunca. Ele relata que uma campanha é organizada em torno de 5 eixos do marketing que são investimentos em pesquisas, investimento em equipes para preparação de discurso, investimento em comunicação, investimento numa articulação política que leva em conta uma estratégia macro, além da

⁴ Gaudêncio Torquato é jornalista, Doutor em comunicação e trabalha na GT Comunicação, onde realiza trabalhos de consultoria política e campanhas eleitorais. Torquato possui ainda vários livros e artigos publicados sobre o assunto. As informações que citam o autor foram obtidas em entrevista direta com o pesquisador em 14 de novembro de 2007.



mobilização que organiza passeatas, carreatas, comícios. Esses 5 eixos têm sido muito usados nas campanhas: pesquisa, discurso, articulação, comunicação e mobilização.

A mídia se firmou como a grande mediadora dos processos sociais. Principalmente, pela importância dada a ela pela própria população. Neste sentido, o fazer político passa a sentir a necessidade de usar a mídia como interface para atingir a sociedade, instaurando a telepolítica (RUBIM, 2000), onde o bom desempenho midiático do candidato passa a ser determinante no resultado do pleito. Então, estar na mídia tornou-se um elemento indispensável ao processo eleitoral nas sociedades modernas e, o político que não se integrar com esta nova forma de fazer política, certamente estará fora de qualquer disputa.

É claro que, as antigas formas de fazer política, in loco, na rua, não desaparecem ou perdem importância no processo político, mas sim ganham maior visibilidade através dos meios de comunicação. E, muitas vezes, eles são planejados para serem potencializados pela mídia.

2. A Internet nas Campanhas Eleitorais

As primeiras experiências no uso estratégico da internet, como propaganda política no Brasil, aconteceram em 1998, nas eleições presidenciais e estaduais. Neste ano, Fernando Henrique Cardoso já disponibilizou suas propostas e projetos no seu site de campanha para a reeleição. Outros políticos também utilizaram essas ferramentas em suas campanhas. Na opinião de Carvalho, a página dos candidatos pode 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 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. (CARVALHO, 2000:213)

Evidentemente que, a partir daí, as campanhas políticas, especialmente, as majoritárias procuraram acompanhar as novas tecnologias. Mas a cultura da internet ainda não está espalhada, não se desenvolveu de maneira forte e intensa no país. E, na área política, ainda não há um desenvolvimento adequado dessa mídia, por que esse costume não foi sedimentado, não foi consolidado entre os próprios políticos.

Torquato afirma que isto ocorre por diversas razões, primeiro por que há um distanciamento muito grande hoje entre a sociedade civil e a esfera política, em função da crise da democracia



representativa que não tem dado respostas satisfatórias à sociedade. Em função desta descrença e das sucessivas crises que o país vivencia, cooptação de parlamentares, denúncias de envolvimento em grandes escândalos, em função de todas essas crises, a sociedade se afasta da política, o que gera, obviamente, um desinteresse sobre os assuntos políticos.

A política deixou de ser uma coisa interessante, agradável e por isso não se acessa esses sites. Se a política tivesse um outro conceito na nossa sociedade, talvez os investimentos fossem bem maiores por que o número de acesso também seria maior, e aí valeria a pena investir pesado no meio. Mas não existe essa cultura política no Brasil. O acesso é tão pequeno que as outras mídias (rádio e TV – HPEG) precisam fazer a divulgação do site. Agora, sem dúvida, é importante, sobretudo para os militantes e os mais engajados na campanha que tem no site mais uma fonte para se manter atualizado sobre o seu candidato e poder fazer suas mobilizações. Além de ter acesso ao material de campanha para baixar. (TORQUATO, 2007)

A pesquisa realizada pelo Ibope Opinião⁵ sobre a confiabilidade das instituições brasileiras, no segundo semestre de 2005, confirma o argumento do pesquisador. Segundo a pesquisa, 88% dos entrevistados não confiam nos partidos políticos e 90% afirmaram não confiar nos políticos, o percentual aumentou em 9% desde 1989 quando o percentual de desconfiança com a categoria era de 81%.

Os meios de comunicação interativos e descentralizados, como a internet, possibilitam novas formas de ação política antes impossíveis de serem realizadas. De tal modo que, a função de organizador do debate político que era concentrado nos *gatekeepers* passou a sofrer a interferência dos meios interativos graças às suas características como acessibilidade, interatividade e facilidade de se tornar um falante.

Segundo a hipótese de Silveira (2007), as redes informacionais estão criando uma esfera pública conectada. Para o autor, esse “novo espaço de pessoas privadas reunidas no ciberespaço já teve nas eleições de 2006 no Brasil um papel relevante. A internet serviu como um organizador coletivo de reações”. (SILVEIRA, 2007:174)

Sem dúvida, em 2006, a internet não atingiu diretamente as massas nem foi uma mídia de referência para todas as camadas da população. Mas os elementos aqui reunidos indicam que a rede foi um meio intensamente usado pelas camadas médias, particularmente pelos formadores de opinião, para construir discursos e contradiscursos sobre os fatos e candidatos, bem como para disseminar ataques ou defesas das versões dos embates eleitorais publicadas na grande imprensa (SILVEIRA, 2007:177)

⁵ A pesquisa está disponível em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Opinião&docid=72E919003D36838B832570740081D447>



O pesquisador acrescenta ainda que o progresso da comunicação em rede viabiliza uma ação mais ativa do cidadão, fazendo com que esta ação se aproxime mais dos ideais da democracia deliberativa, sobretudo com relação ao debate sobre os temas públicos.

De acordo com uma outra pesquisa divulgada pela Revista Veja em 30 de agosto de 2006, 57% dos entrevistados afirmaram que se o voto fosse facultativo não iriam votar nas eleições de 2006. Nessa mesma pesquisa foi traçado o perfil do eleitorado brasileiro com relação ao interesse do eleitorado no processo eleitoral e o motivo do reduzido interesse dos brasileiros nas eleições 2006.

Interesse do eleitorado no processo eleitoral

Muito interessado	31%
Mais ou menos Interessado	24%
Pouco interessado	23%
Não está interessado	21%
Não opinou	1%

Fonte: Revista Veja em 30 de agosto de 2006.

Motivo do reduzido interesse dos brasileiros nas eleições 2006

Denúncias de corrupção (mensalão, sanguessugas)	52%
Pesquisas já mostram candidatos com grandes chances de ganhar	2%
Falta de bons candidatos/candidatos ruins	13%
Eleição já não é mais novidade no Brasil	28%
Nenhuma destas	2%
Não sabe/ não opinou	3%

Fonte: Revista Veja em 30 de agosto de 2006.

Torquato relata que outro fator que limita o uso do meio, é que as massas brasileiras, que constituem a base da pirâmide, costumam seguir o discurso das lideranças. Então, o Lula está nesta posição pela carência de outros líderes carismáticos e pelo programa bolsa família que arregimenta as massas. Neste caso, há uma relação direta entre o líder e as massas que passa por cima dos meios de comunicação.

De acordo com Radmann Heinemann (2001), esta parcela da população não se interessa por política e não vota por ideologia, mas sim por identificação através de crenças, sentimentos, laços afetivos e, principalmente, por experimentar uma melhor condição econômica. O personalismo político é muito forte no Brasil e, sobretudo, entre os mais humildes.



Então, os meios de comunicação tradicionais atingem uma parcela mínima das massas com suas críticas ao líder do povo. Eles atingem o meio da pirâmide e esse meio da pirâmide seria a parcela da população que começa a se interessar por novas mídias como a internet.

No entanto, Torquato lembra que entre ter acesso e realmente acessar páginas de conteúdo político há uma grande distância. As pessoas não se interessam pelo assunto, elas acessam outros tipos de conteúdo. Ele complementa ainda que, os estudantes que fazem parte do meio da pirâmide não estão nem aí para a política e, as pessoas que realmente se interessam e acessam este tipo de conteúdo na internet são traço nas estatísticas. E, em geral, a base da pirâmide não tem acesso à internet por “n” motivos.

E, é por todos esses motivos que inexiste uma estratégia forte de campanha voltada para a internet. A internet influi muito pouco ainda nos resultados de uma campanha e por isso, os investimentos no meio são mínimos. Só agora, mais recentemente, é estão se desenvolvendo algumas estratégias de uso do meio nas campanhas. Mesmo assim os candidatos, sobretudo de campanhas majoritárias, têm seus sites, alguns mais organizados e atualizados, outros menos. Mas, o que eu tô querendo dizer é que mesmo disponibilizando os sites, o acesso ainda é muito precário, não há um acesso massivo como no rádio e TV. (TORQUATO, 2007)

De acordo com o Ibope/NetRating⁶, no segundo semestre de 2005 32.1 milhões de brasileiros acessavam a rede – em domicílios, locais de trabalho, escolas e acessos públicos (cibercafês, lan houses, etc.). Estes números revelam um veículo com grande potencial eleitoral, para o qual, muitos candidatos ainda não dão atenção. O número é relevante, mas não do ponto de vista estratégico de uma campanha. Já que esse contingente é composto majoritariamente pela elite da sociedade brasileira e por que o acesso à páginas de conteúdo político na rede é ínfimo.

o acesso à internet no Brasil ainda é limitado a 25% do eleitorado. Um percentual bastante semelhante àquele encontrado nos Estados Unidos em 1996. Levando-se em conta que o eleitorado brasileiro é composto de 125,9 milhões de pessoas, o número de maiores de 16 anos que utilizam a rede de qualquer local de acesso (casa, trabalho, escola, universidade ou locais públicos) é de 32,1 milhões. Este universo ainda é composto majoritariamente de integrantes das classes A e B, que são os maiores consumidores de mídia do país. Assim, o consumo de internet não implica diminuição do consumo de outras mídias, como mostram estudos do IBOPE de 2006. Outro dado importante a ser lembrado é que 14,8% do tempo total de uso da web no quarto trimestre de 2006 foi despendido em comunidades virtuais do gênero Orkut, Myspace etc. Este uso supera categorias como e-mail (4,4%), notícias (1,7%) e bancos (1,6%) (FILHO; COUTINHO; SAFATLE, 2007:91)

Muitos candidatos ignoram a internet e vêem a TV como o único meio para conseguir o voto do cidadão. Apesar do rápido desenvolvimento, ainda se desconhece a importância da Internet na

⁶ A pesquisa está disponível em:

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=pesquisa_leitura&nivel=Noticias\2005&docid=74DCF9E10CA214DB832570D6005992A8



política e é muito difícil precisar o nível de sua influência no resultado eleitoral. Mas, mesmo assim, alguns candidatos se preocupam em trabalhar com o meio. A internet é usada para ampliar o leque de opções, para ser mais uma oportunidade de falar com o eleitor. O site é usado como elemento agregador que vai somar.

Acredito, até que a tendência é de um uso mais intenso da internet nas próximas campanhas eleitorais, por ser uma mídia instantânea, tempestiva, ágil. É muito interessante a perspectiva que se desenha para a internet para as próximas eleições em função de sua agilidade. O futuro é, sem dúvida, muito promissor para o meio não só nas campanhas, mas também na comunicação política em si, na manutenção da identidade dos políticos. É claro que, as campanhas majoritárias não desprezam o meio e nem devem, ela têm mais é que agregar, o que é demais não prejudica. Principalmente, por proporcionar um espaço livre para colocar informações. Mas também por possibilitar uma maior interatividade entre o candidato e o eleitor. Já as campanhas proporcionais, ou não investem nada ou quase nada na internet. (TORQUATO, 2007)

De acordo com o pesquisador, o marketing direto (viral) feito por um mailing é um uso inteligente e pró-ativo da internet, sem esperar que o internauta vá até o site do candidato. E os e-mails têm que ser direcionados, segmentados com mensagens específicas para cada público (médicos, empresários, donas de casa, etc.). Para ele, esse uso da internet é bem mais efetivo do que a própria criação da página, por que é focado. E, mesmo que muitas pessoas não gostem ou não queiram receber esse tipo de mensagem, mas sempre há uma parcela que abre e lê, e por ser uma mensagem focada alguns eleitores podem se interessar.

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 às novas tecnologias é maior do que por aqui, bem como, o espraiamento da *web* entre os cidadãos é mais presente, e assim, mais atuante (ROMANINI, 2002). Talvez por ter sido utilizada já em 1992, na primeira eleição de Bill Clinton à presidência.

Steven Clift relata que John McCain arrecadou mais de 11 milhões de dólares e arregimentou mais de 142 mil voluntários através de seu site na campanha de 2000 nos Estados Unidos. Como podemos ver, a Internet foi uma importante e decisiva ferramenta, influenciando fortemente na receita da campanha. (CLIFT, 2007)

Mas, segundo Gaudêncio Torquato, a doação de campanha pela internet não funciona aqui no Brasil, por que as pessoas doam “por debaixo do pano”, as doações não são feitas com transparência. Já nos Estados Unidos a coisa é diferente, a doação é pública e, também é feita pela internet. A captação de recursos via internet no Brasil é mínima e não altera em praticamente nada. Ele afirma que tem certas coisas no site do candidato que só estão lá para dar um “ar” de organização e, até mesmo, de transparência à campanha. É o caso do link de doação e



venda de produtos. O fato do site do candidato disponibilizar material de campanha não quer dizer que vai diminuir a quantidade de material gráfico produzido e isso não diminui em nada o custo gráfico da campanha.

De acordo com a publicitária Karina Terso⁷, o efeito do uso da internet em campanhas políticas ainda é bem relativo. Ela funciona bem em grandes centros e para uma parcela pequena da sociedade. Os moradores de cidades pequenas e, principalmente, as classes mais pobres - que compõem a maioria da população - ainda estão longe de ter a internet no seu dia-a-dia.

Em razão disso, os coordenadores das campanhas políticas ainda apostam pesado na televisão. O site de uma campanha é geralmente usado como apoio para a TV e para o rádio, servindo para dar notícias sobre a campanha, o plano de governo mais detalhado, argumentos para eleitores, releases e fotos para jornalistas e material de propaganda para a militância. Nesse último caso, o candidato até pode se beneficiar por ter mais gente imprimindo e distribuindo seu material - isso potencializa os efeitos da campanha gráfica, mas a redução de custos ainda não é significativa.

Segundo a publicitária, o candidato não pode deixar de imprimir e distribuir seu próprio material. Mesmo assim, há muitas vantagens da internet em uma campanha e ela deve ser usada sempre, principalmente para candidatos que têm pouco tempo no horário eleitoral. “Na internet, eles têm todo tempo do mundo, gratuitamente, é só saber usar com criatividade para não ficar chato. Criar movimentos, passar informações e propagandas sobre seu candidato adiante e fazer uma verdadeira campanha virtual são alguns recursos, e muitos ainda devem ser criados. A internet é um campo ilimitado de possibilidades de comunicação. Na internet, pode-se tudo”.

Muitos profissionais de marketing se beneficiam, por exemplo, da falta de fiscalização e legislação do meio para divulgar inverdades sobre os adversários, contudo, dependendo do jeito que se usa, o efeito pode ser totalmente contrário. Para resumir, acho que ainda não podemos dizer que a internet reduz os custos de uma campanha política, podemos dizer que ela potencializa a comunicação. A redução de custos pode acontecer quando a maioria da população tiver acesso à internet e os candidatos não tenham que investir tanto dinheiro na impressão de material e nas produções para TV e rádio. (TERSO, 2007)

Esta é uma visão um pouco mais otimista do que a do Torquato com relação a uma possível redução de custos de campanha através do uso da internet.

Acho que nas próximas campanhas, a internet deve receber um investimento cada vez maior, à medida que o número de usuários vai aumentando e a classe política vai tendo uma outra visão sobre o meio, como mais promissor. Mas, mesmo que a internet tenha um investimento maior, isso não vai interferir nos valores gastos nas outras estratégias

⁷ Karina Terso é publicitária, sócia da 8ito Comunicação, agência de propaganda com sede na Bahia, e já trabalhou em campanhas políticas em todo Brasil. As informações que citam a publicitária foram obtidas em entrevista direta com a mesma em 11 de novembro de 2007.



de campanha, por conta da cultura política do país. Vai ser um custo a mais na campanha, embora seja irrelevante diante do que é gasto nas produções de rádio e TV, nas pesquisas, no pessoal envolvido. (TORQUATO, 2007)

3. O Valor da Internet nas Eleições de 2002 e 2006

A seguir, serão apresentados alguns dados sobre as questões financeiras de algumas campanhas, para que se possa identificar o “impacto” que a internet teve nos orçamentos gerais.

Através da prestação de contas⁸ do TSE⁹ foi possível obter os valores das receitas e despesas dos diversos candidatos à Presidência no pleito de 2002. O quadro abaixo apresenta apenas os dados dos quatro candidatos mais cotados na disputa:

Candidato	Receitas	Despesas
Lula	R\$ 39.460.802,00	R\$ 39.454.578,55
Ciro Gomes	R\$ 13.942.876,15	R\$ 13.938.044,49
Garotinho	R\$ 3.279.077,00	R\$ 3.211.433,75
Serra	R\$ 28.540.261,80	R\$ 34.733.479,43

Tabela 1 – receitas e despesas dos candidatos de 2002.

Com relação aos gastos específicos em mídia, os dados obtidos foram os seguintes:

Candidato	Produções Audiovisuais	Criação de Sítios na Internet
Lula	R\$ 7.100.000,00	R\$ 25.000,00
Ciro Gomes	R\$ 3.421.965,86	Não há lançamentos
Garotinho	R\$ 750.000,00	Não há lançamentos
Serra	R\$ 6.800.945,00	R\$ 163.095,00

Tabela 2 – gastos específicos das campanhas de 2002.

A seguir são apresentadas as despesas em percentuais com relação às despesas totais de cada candidato e por mídia:

⁸ Segundo Eron Pessoa, técnico judiciário da coordenadoria de contas eleitorais e partidárias (COEPA), todas as prestações dos candidatos à presidência da República de 2002 foram aprovadas. Já as de 2006, ainda estão em análise, exceto a do Lula que já foi julgada e aprovada, pois para o candidato eleito a prestação de contas tem que ser julgada antes da posse do mesmo. O técnico foi entrevistado em 04/04/2008.

⁹ Os dados aqui apresentados foram obtidos junto a Secretaria de Informática - SI do TSE, e podem ser conferidos em <http://www.tse.gov.br/eleicoes/eleicoes2002/prestacao>.



Candidato	Produções Audiovisuais	Criação de Sítios na Internet
Lula	17,99 %	0,063 %
Ciro Gomes	24,55 %	Não há lançamentos
Garotinho	23,35 %	Não há lançamentos
Serra	19,58 %	0,47 %

Tabela 3 – percentuais dos gastos específicos da campanha de 2002.

Através da prestação de contas do TSE também foi possível obter os valores das receitas e despesas dos principais candidatos à Presidência no pleito de 2006. O quadro abaixo apresenta os dados dos quatro candidatos mais cotados na disputa:

Candidato	Receitas	Despesas
Lula	R\$ 81.188.298,01	R\$ 91.490.670,71
Cristovam Buarque	R\$ 1.716.154,28	R\$ 1.715.720,42
Geraldo Alckmin	R\$ 79.206.150,77	R\$ 81.923.624,75
Heloísa Helena	R\$ 377.529,79	R\$ 377.522,68

Tabela 4 – receitas e despesas dos candidatos de 2006.

Com relação aos gastos específicos em mídia, os dados obtidos foram os seguintes:

Candidato	Produções Audiovisuais	Criação de Sítios na Internet
Lula	R\$ 12.438.600,00	R\$ 857.751,41
Cristovam Buarque	R\$ 880.109,00	R\$ 50.000,00
Geraldo Alckmin	R\$ 20.335.286,95	R\$ 1.547.775,00
Heloísa Helena	R\$ 72.500,00	Não há lançamentos

Tabela 5 – gastos específicos das campanhas de 2006.

A seguir são apresentadas as despesas em percentuais com relação às despesas totais de cada candidato e por mídia:



Candidato	Produções Audiovisuais	Criação de Sítios na Internet
Lula	13,59 %	0,93 %
Cristovam Buarque	51,29 %	2,91 %
Geraldo Alckmin	27,26%	1,89%
Heloísa Helena	19,20 %	Não há lançamentos

Tabela 6 – percentuais dos gastos específicos da campanha de 2006.

O primeiro aspecto a destacar depois de observar esses quadros é que os valores gastos na campanha de 2006 foram bem superiores aos de 2002. E, certamente, isso deve ser levado em conta ao analisar os dados. Provavelmente, os valores de 2002 são menores devido à falta de declaração do montante real. Por isso, não é viável fazer uma comparação entre as duas eleições, pois os valores discrepantes apresentarão uma falsa realidade.

Neste caso, o melhor a fazer é comparar os dados de cada campanha isoladamente, relacionando-os com o valor absoluto.

Obviamente que, nas duas eleições, é possível notar que os candidatos que têm uma maior receita também apresentam um maior gasto em relação aos demais. Outro ponto que é comum entre as duas eleições é que, o investimento feito em produções audiovisuais é muito superior ao valor gasto com a mídia interativa.

No tocante a internet nas eleições de 2002, o que se pôde observar é que apenas os candidatos Lula e Serra apresentaram lançamentos de “Criação de sítios na internet”. Sendo que Serra gasta seis vezes mais do que Lula, mas não podemos afirmar se estes valores contemplam só o desenvolvimento ou também a manutenção e atualizações, uma vez que a lei não faz tal distinção na prestação de contas. Já que o item “criação de sítios na internet” pode ser usado na prestação de contas do TSE tanto para criação como também para a manutenção do site.

Independente disto é importante ressaltar que os valores das despesas de ambos com internet representam menos que 0,5% do custo total da campanha. Este índice é muito pequeno, principalmente se comparado com o valor gasto com as produções audiovisuais.

Já na campanha de 2006, é interessante observar que, em termos percentuais, o candidato Cristovam Buarque gastou três vezes mais do que o candidato à reeleição com a internet. Claro que, em valores absolutos, Lula gastou bem mais com a internet, pois sua receita era catorze vezes maior que a de Buarque. No entanto, a relevância financeira dada ao meio foi menor.



Entretanto, Geraldo Alckmin foi o candidato que mais gastou com internet em 2006, o valor passou de 1,5 milhões de reais.

Apesar dos valores gastos com a internet nas eleições de 2006 terem sido bem superiores aos de 2002, não podemos afirmar que o investimento no meio foi maior que no pleito anterior devido à discrepância entre as declarações realizadas nos dois períodos.

No entanto, podemos observar que os altos custos gastos com produções audiovisuais permanecem. O percentual gasto com produções audiovisuais na campanha de Cristovam Buarque foi o maior (51,29%) e fugiu totalmente da média dos outros candidatos que ficou em torno dos 20%. Este dado nos mostra a importância dada às produções para o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na campanha de Buarque.

Ou seja, apesar de ganhar relevância e destaque na sociedade, mostrando-se como importante elemento nas estratégias comunicacionais, a internet tem um impacto baixíssimo nos custos totais da campanha. Além disso, a principal estratégia dos coordenadores de campanha é usar o meio como apoio das demais mídias.

É importante frisar que, no dia do início do HGPE, o site de Lula 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. No segundo turno site manteve as mesmas características básicas, inserido notícias e informações do candidato, mas estas enquetes não foram mais disponibilizadas. (STEFFEN, 2002)

A loja virtual do PT foi a única neste estilo dentre os sites 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 regras e legislação eleitoral.

A utilização de recursos de envio de notícias por e-mail pelo usuário com a chamada “envie para um amigo”, e a criação do “esquadrão 45”, usuários cadastrados que recebiam “missões” de campanha através do e-mail mostraram uma estratégia de aproveitamento dos recursos e ferramentas tecnológicas do meio pela campanha tucana. O que não ocorre nos demais sites, inaugurando novas práticas e processos em termos de campanha eleitoral na Internet.

Nota-se, 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 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. Mas, havia poucos espaços para manifestação, como envio de sugestões ou solicitações, do usuário.

Mas, é importante ressaltar que a internet foi pouco ou nada explorada por alguns candidatos à presidência nas duas eleições analisadas, como é caso de Ciro Gomes e Anthony Garotinho em 2002 e Heloísa Helena em 2006. Se os candidatos que disputam o maior cargo do Poder Executivo nacional não utilizam estas ferramentas tecnológicas, o que dizer das campanhas proporcionais e regionais? Esta é, sem dúvida, uma pergunta que pode e merece ser respondida através de outras pesquisas, já que esta temática ainda é pouco explorada pelos pesquisadores.

Considerações Finais

Os resultados encontrados neste estudo indicam que a internet possibilita um incremento do número de atores falantes no processo político, no entanto, este acréscimo não substitui o modo com que a esfera pública é agendada no campo político.

As comunidades on-line referentes aos principais candidatos nas eleições presidenciais de 2006 não se constituíram em uma dimensão autônoma, muito menos foram capazes de trazer uma nova vitalidade para a política ou atrair o interesse de eleitores “alijados” do processo tradicional de engajamento com a esfera pública. (FILHO; COUTINHO; SAFATLE, 2007:98)

Nas eleições de 2006 a internet mostrou-se um instrumento eficaz de mobilização dos chamados “eleitores orgânicos”¹⁰. Segundo Benkler (2006), “a esfera pública conectada não é feita de ferramentas, mas de práticas de produção social que as ferramentas viabilizam”.

O que ocorreu, em 2006, na relação entre a internet e a política eleitoral? Os partidos políticos, boa parcela dos formadores de opinião e os cidadãos politicamente ativos e conectados criaram uma série de redes de disseminação de mensagens políticas por diversos meios virtualizados, principalmente sites de relacionamento, blogs, videoblogs e listas de discussão. Essas redes articularam simpatizantes e foram um meio extremamente veloz de respostas à mídia de massas e de disseminação de versões que logo migravam para o cotidiano presencial. Intensos debates foram travados nos sites de relacionamento e milhares de listas de discussão foram politizadas no cenário de 2006, pois repercutiam os embates trazidos de outros pólos do ciberespaço (SILVEIRA, 2007:179)

¹⁰ De acordo com Filho; Coutinho; Safatle (2007), eleitores orgânicos são aqueles que votam em um partido ou candidato há várias eleições e que não votarão no candidato ou partido declaradamente opositor.



Alguns entusiastas acham que os sites têm grande relevância nas estratégias comunicacionais dos candidatos. Mas não é isso que pensam os marqueteiros que são, realmente, aqueles que têm uma visão do processo comunicacional na política.

Segundo os profissionais da área, um político não deve desprezar qualquer tipo de mídia. Uma campanha se faz em pormenores. O santinho distribuído na rua é tão importante quanto o e-mail. A estratégia não é excluir, mas sim agregar, um meio completa o outro. A web pode não mudar um cenário eleitoral, mas, se bem trabalhada, pode consolidar a imagem de um candidato.

Apesar de a internet ser importante na comunicação política, o resultado não é obtido rapidamente. É preciso conquistar o internauta/eleitor e esse trabalho deve ser realizado ao longo do tempo. Poucos políticos brasileiros mantêm sites regulares na rede. Em geral, a maioria não cuida de suas páginas pessoais, perdendo a chance de construir um relacionamento com seu público eleitor. Mantê-los fidelizados, informados de sua atividade.

Além de produzir bons sites na época das campanhas o candidato deve manter um marketing político permanente, durante o período em que não haja eleições, passando a impressão de que o político está prestando contas de suas ações. Esta é uma forma do eleitor sempre ter notícias do político e de suas ações. Porém, esta ação requer a composição de uma equipe com profissionais altamente competentes. A comunicação funciona como a outra ponta do processo de marketing permanente. Um problema resolvido não apresenta muito benefício à imagem do político se não for adequadamente divulgado. Caso o político se omita, em determinadas ocasiões, ele deixa espaço para o crescimento da oposição, bem como, para versões distorcidas de seus opositores.

Alguns pesquisadores, a exemplo de Clóvis de Barros Filho, Marcelo Coutinho e Vladimir Safatle (2007), já atentaram para o fato de que 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 longe de se tornar popular. Isso sem esquecer que o uso dos meios de comunicação tradicionais para fazer propaganda política é um hábito arraigado dos políticos e, esse costume também se estende aos seus eleitores. Notamos que a internet está incorporada aos demais veículos de comunicação de propaganda política, mas ainda é considerada de segundo escalão.

Com relação às finanças de uma campanha, o que se pode concluir neste trabalho é que os investimentos no meio ainda são insignificantes e não implicam numa diminuição nos gastos com outros itens da campanha. Pelo contrário, o meio representa um custo a mais no orçamento geral, ainda que pequeno.



Além disso, os principais pontos que levam à internet a ser pouco explorada (e a não contribuir para a redução dos custos da campanha) são, em primeiro lugar, o número de eleitores que têm acesso ao meio. Outro fator é o tipo de acesso (conteúdo) que os eleitores buscam na internet e, o último é a falta de informação dos próprios políticos sobre as vantagens e a importância que o meio interativo pode ter no processo eleitoral.

A internet já abriu o caminho para que os cidadãos participem mais da política brasileira; no entanto, esta realidade ainda não se concretizou devido aos fatores acessibilidade e interesse da população nos assuntos políticos, bem como devido à cultura arraigada da mídia, especialmente da televisão, como suporte para o agendamento e a informação sobre temas públicos.

Referências Bibliográficas

BENKLER, Yochai. **The wealth of networks: how social production transforms markets and freedom.** 2006. Acesso em 2 jun. 2006. Disponível em: http://www.benkler.org/wealth_of_networks/index.php?title=Download_PDFs_of_the_book.

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

CLIFT, Steven. **E-Democracy E-Book: democracy is online 2.0.** Disponível em: <http://www.publicus.net/ebook/edemebook.html> Acesso em: 10/11/2007

FILHO, Clóvis Barros; COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. **Os usos das novas mídias na campanha presidencial de 2006.** In: A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

RADMANN, Elis Rejane Heinemann. **O eleitor brasileiro: uma análise do comportamento eleitoral.** Dissertação de Mestrado - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001.

ROMANINI, Maurício. **A propaganda política na internet: os partidos emanham-se na rede.** Salvador: Intercom, 2002.

RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política.** São Paulo: Hacker, 2000.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. **Combates na fronteira eletrônica: A internet nas eleições de 2006.** In: A mídia nas eleições de 2006. São Paulo: Perseu Abramo, 2007.

STEFFEN, César. **Espaços digitais e visibilidade política:** algumas considerações sobre a internet na campanha presidencial brasileira de 2002. Artigo não publicado.