



A Internet na Eleição Presidencial de 2006¹

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

Resumo

Este trabalho objetiva expor o resultado de uma pesquisa sobre a internet na eleição presidencial de 2006. A pesquisa se fundamenta nos dados obtidos através das prestações de contas dos candidatos e partidos políticos no Tribunal Superior Eleitoral (TSE), nos sites dos candidatos e principais blogs que abordaram o pleito, em alguns 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 estratégicos e financeiros. E, num segundo momento, apresentar algumas hipóteses para explicar o reduzido interesse pelo meio nas campanhas políticas.

Palavras-chave: Internet; eleições; leis eleitorais; investimentos de campanha.

1. A Nova Lei Eleitoral

A mídia se firmou como a grande mediadora dos processos sociais. Principalmente por causa da 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), na qual 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 essa nova forma de fazer política certamente estará fora de qualquer disputa.

O principal espaço de disputa das campanhas é o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE). O horário foi criado em 1962, pela Lei 4.115, mas teve pouca influência sobre as campanhas eleitorais no período graças à insipiência da televisão e ao caráter local da radiofonia brasileira (ALBUQUERQUE, 1999).

O regime militar, instalado em 1964 no Brasil, proporcionou um avanço no desenvolvimento do rádio e da televisão, no entanto restringiu a participação da população na vida política nacional. Só com a redemocratização do país a propaganda política passou a fazer uso dos meios de comunicação (TV e rádio) de maneira relevante. Desde a reabertura democrática, em cada período eleitoral, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) anuncia novas leis.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste.

² Especialista em Marketing Político e Propaganda Eleitoral pela Universidade de São Paulo e Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero sob a orientação da Prof^a Dra. Heloíza Matos, email: cristianesaless@bol.com.br



O Código Eleitoral em vigor é regido pela Lei 9.504, de 30 de setembro de 1997. De lá para cá, o Congresso Nacional não conseguiu criar uma legislação definitiva e única para as eleições. Todos os pleitos que ocorreram nesse período tiveram suas normas baixadas pela Justiça Eleitoral – normas que são submetidas legalmente a interpretações dos juízes eleitorais de cada estado ou município.

Juízes eleitorais e partidos consideraram fundamental o TSE expedir novas resoluções para evitar interpretações equivocadas. A Lei 11.300, conhecida como minirreforma eleitoral e que alterou a Lei 9.504 das Eleições, entrou em vigor em 2006 em resposta ao escândalo do mensalão. A nova Lei tem o intuito de coibir a corrupção nas campanhas eleitorais e reduzir os custos das campanhas.

A Lei 11.300 delibera sobre propaganda, financiamento e prestação de contas das campanhas eleitorais. Entre as regras definidas pelo TSE, estão a que determina a prestação de contas pelos candidatos e suas legendas na Internet, nos dias 6 de agosto e 6 de setembro. E também a que estabelece a responsabilidade solidária do tesoureiro de campanha e o candidato na prestação de informações financeiras e contábeis da campanha. Pelas novas regras, será obrigatória a inscrição dos comitês financeiros de partidos e candidatos no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ).

Segundo a nova resolução, é vedada na campanha eleitoral a confecção, utilização, distribuição por comitê, candidato, ou com a sua autorização, de camisetas, chaveiros, bonés, canetas, brindes, cestas básicas ou quaisquer outros bens ou materiais que possam proporcionar vantagem ao eleitor. É proibida a realização de *showmício* e de evento assemelhado para promoção de candidatos, bem como a apresentação, remunerada ou não, de artistas com a finalidade de animar comício e reunião eleitoral. É vedada a propaganda eleitoral mediante *outdoors*, sujeitando-se a empresa responsável, os partidos, coligações e candidatos à imediata retirada da propaganda irregular e ao pagamento de multa no valor de 5.000 (cinco mil) a 15.000 (quinze mil) UFIRs.

Diante do novo cenário eleitoral, os marqueteiros e candidatos se viram obrigados a buscar novas alternativas para substituir as proibições feitas pela Justiça Eleitoral. Uma das opções para as restrições para esta campanha foi a internet, já que é um espaço onde tudo ainda era permitido.



2. A Internet nas Eleições

As primeiras experiências com o uso estratégico da internet, como propaganda política no Brasil aconteceram em 1998, nas eleições presidenciais e estaduais. Nesse 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 têm 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 consolidado entre os próprios políticos.

Gaudêncio Torquato³ afirma que isso ocorre por diversas razões. Principalmente porque há um distanciamento muito grande hoje entre a sociedade civil e a esfera política, em virtude da crise da democracia representativa, que não tem dado respostas satisfatórias à sociedade; e das sucessivas crises que o país vivencia, incluindo cooptação de parlamentares e denúncias de envolvimento em grandes escândalos. É por isso que a sociedade se afasta da política, o que gera, obviamente, um desinteresse sobre os assuntos políticos.

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 emissor.

Um fator essencial na transformação do quadro de dominação que a mídia vinha exercendo sobre a população brasileira é o surgimento dos novos atores sociais através de um meio mais aberto que possibilitou a reação da sociedade às imposições dos interesses das empresas de mídia. Ainda que o acesso à internet seja restrito a uma parcela da população, o conteúdo

³ Gaudêncio Torquato é jornalista, doutor em comunicação e foi entrevistado em 14/11/2007.



disseminado na rede ultrapassa as fronteiras virtuais, chegando a se tornar objeto de conversas, discussões e comentários fora do mundo virtual.

Sérgio Amadeu Silveira (2007) mostra a importância que a internet teve nas eleições de 2006 relacionando a perda relativa da autoridade dos formadores de opinião tradicionais com o surgimento de novos atores formadores de opinião através do acesso que essas novas lideranças têm à rede. Nesse sentido, o argumento parte da constatação de que houve um descolamento da opinião da maioria dos articulistas da mídia impressa em relação à dos eleitores, o que pôde ser verificado até mesmo no resultado do pleito. Segundo a hipótese do autor, as redes informacionais estão criando uma esfera pública conectada. 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)

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

E, é por todos esses motivos que inexistem 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/NetRating⁴, no segundo semestre de 2005, 32.1 milhões de brasileiros acessavam a rede – em domicílios, locais de trabalho, escolas e acessos públicos (cibercafés, lan houses, etc.). Esses 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. (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 política e é muito difícil precisar o nível de sua influência no resultado eleitoral. Mas mesmo assim, alguns candidatos se preocupam em trabalhar 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. Torquato fala sobre as perspectivas que se desenharam em torno da internet para as próximas eleições:

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 próativo 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, porque é focado. E, mesmo que muitas pessoas não gostem ou

⁴ 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



não queiram receber esse tipo de mensagem, sempre há uma parcela que abre e lê, e por ser uma mensagem personalizada alguns eleitores podem se interessar.

Nos países mais desenvolvidos, como os EUA, partidos e candidatos investem e acreditam na possibilidade de a internet ser um diferencial na disputa eleitoral. Mas, sem dúvida, nestes países o acesso às novas tecnologias é maior do que por aqui, bem como o espriamento da *web* entre os cidadãos é mais presente e, assim, mais atuante (ROMANINI, 2002).

O rigor da nova lei eleitoral fez com que alguns marqueteiros e analistas políticos enxergassem a internet como mais um campo promissor para se chegar ao eleitor. De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil, o veículo cresce rapidamente entre os brasileiros e, em 2006, 33,3% da população brasileira já acessavam a rede mundial de computadores. Mas, mesmo assim, muitos candidatos ignoram a internet e vêem a TV como o único meio para conseguir o voto do cidadão.

Esses dados revelam um veículo com grande potencial eleitoral para o qual muitos candidatos ainda não dão atenção. Porém o grande problema da internet é que não se consegue saber quais segmentos o político estará atingindo. Nem todos os internautas são eleitores porque muitos ainda não completaram a idade para votar, mas os usuários brasileiros são os mais ativos do mundo. Segundo uma pesquisa do *Ibope/NetRating*, no segundo semestre de 2005, eles passavam em média 17 horas e 53 minutos navegando por mês, contra apenas 16 horas e 30 minutos dos norte-americanos e 16 horas e 20 minutos dos japoneses. Claro que no Brasil o acesso reflete a exclusão social: enquanto 83% da classe A acessa a rede, só 11% das classes D e E o fazem regularmente. Por isso, deve-se levar em conta que as classes mais baixas são mais numerosas que a classe alta, que representa uma minoria, numericamente falando.

3. A Atuação dos Blogs no Período Eleitoral

Nunca a mídia online teve papel tão ativo no debate político quanto nas últimas eleições presidenciais brasileiras. Inúmeros blogs, e-mails e sites foram ativados de maneira intensa. Tal fato mostra que esse novo meio de comunicação política não poderá mais ser ignorado nos processos eleitorais, bem como abre um novo leque para os estudiosos da mídia e da política contemporânea.

Um campo de estudo é o agendamento do debate político no ambiente digital. Poucos ainda são os caminhos que permitem visualizar de forma abrangente e detalhada esse fenômeno, que tende a se fortalecer na atualidade. Considere-se também que a atuação dos blogs espalha-se para



outros espaços de relacionamento digital. O site Technorati⁵ é considerado o maior indexador de conteúdos de blogs de todo o mundo, com 60 milhões de blogs (e este número aumenta a cada dia).

De acordo com o Technorati, existem 70 milhões de blogs ativos no mundo e surgem 175 mil por dia. Segundo o site, tem sido registrado em média 1,6 milhão de novos posts por dia, o que corresponde a mais de 18 atualizações por segundo no universo dos blogs. A pesquisa é breve e carente de precisão quantitativa devido à precariedade de indicadores e à fragilidade dos existentes. No entanto, pode levar a algumas reflexões sobre a atividade política no espaço virtual.

Realizada uma busca no site, o Technorati apresentou alguns gráficos que permitem aferir a ampliação da atividade dos blogs nas eleições, notadamente no segundo turno das eleições de 2006 no Brasil. O monitoramento mantido pelo Technorati permite identificar a incidência de termos nos posts. A procura por palavras que tivessem alguma relação com o período eleitoral em posts ocorridos em todos os blogs apresenta alguns gráficos.

Nos gráficos, pode-se observar que a alusão aos nomes Lula e Alckmin nos posts é crescente nos meses referentes à campanha eleitoral e tem seu pico ao final do primeiro turno da eleição, caindo em seguida, mas mantendo-se em níveis acima dos verificados no primeiro turno da eleição. O segundo turno gera novo pico na atividade dos blogueiros. O movimento seguinte é de decréscimo.

Uma consulta como essa não permite verificar os conteúdos trocados, mas é possível perceber que parte deles se relaciona aos temas que fizeram parte das campanhas através da mídia, como “dossiê”, “bolsa-família”, “Lula + corrupto”, “Alckmin + corrupto” e outros mais.

Apesar da hegemonia das tradicionais mídias de massa sobre as digitais na constituição da agenda, há que se ressaltar o fato de muitos blogueiros serem colunistas renomados e ligados aos grandes veículos de comunicação, constituindo, desta maneira, uma área de sobreposição da mídia de massa e da mídia online.

Embora ainda não possua uma agenda independente, o espaço para a realização da política online é muito bom, vasto e ainda desconhecido. É importante lembrar que a mídia tradicional chegou a repercutir, nas eleições de 2006, o conteúdo postado em alguns blogs, tornando um assunto que antes era restrito aos internautas acessível para uma parcela bem maior dos eleitores.

⁵ Disponível em <http://technorati.com> Acesso em: junho de 2007.



Nesta breve investigação, mesmo que carente de exatidão, fica demonstrado o potencial do ambiente virtual, ainda que os precários conhecimentos impeçam o alcance de dados mais precisos. Necessita-se, portanto, da constituição de meios para uma melhor compreensão e mensuração da nova tecnologia. (MOURA, 2009)

4. O Valor da Internet na Eleição de 2006

A seguir, serão apresentados alguns dados sobre as questões financeiras da campanha de 2006, para que se possa identificar o “impacto” que a internet teve nos orçamentos gerais. Através da prestação de contas⁶ do TSE foi possível obter os valores das receitas e despesas dos candidatos à Presidência. O quadro abaixo apresenta apenas os dados dos quatro candidatos mais cotados na disputa: (MOURA, 2008)

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 1 – 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 2 – 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:

⁶ Segundo Eron Pessoa, técnico judiciário da coordenadoria de contas eleitorais e partidárias, todas as prestações dos candidatos à presidência da República 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. Os dados apresentados foram obtidos no site do TSE: <http://www.tse.gov.br/eleicoes/eleicoes2006/prestacao>.



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 3 – percentuais dos gastos específicos da campanha de 2006.

Obviamente que é possível notar que os candidatos que têm uma maior receita também apresentam um maior gasto em relação aos demais. Outro ponto a se destacar é que o investimento feito em produções audiovisuais é muito superior ao valor gasto com a mídia interativa.

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.

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. Essas enquetes eram inseridas durante o horário de veiculação do programa, ficando disponíveis por cerca de duas horas. No segundo turno o site manteve as mesmas características



básicas, inserido notícias e informações do candidato, mas essas enquetes não foram mais disponibilizadas. (STEFFEN, 2002)

Nota-se, assim, que os espaços da campanha eleitoral 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 campo de enunciação de discursos e propostas para os candidatos.

A maior novidade desse 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.

É importante ressaltar que a internet foi pouco ou nada explorada por alguns candidatos à presidência, como é caso de Heloísa Helena. 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? Essa é, sem dúvida, uma pergunta que pode e merece ser respondida através de outras pesquisas, já que essa temática ainda é pouco explorada pelos pesquisadores.

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.

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. A publicitária relata ainda que “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”.

⁷ Karina Terso é publicitária 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.



A internet deve receber um investimento cada vez maior nas próximas campanhas, 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, segundo Torquato, mesmo que a internet tenha um investimento maior, isso não vai interferir nos valores gastos nas outras estratégias 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.

5. Sites dos Candidatos Lula e Alckmin

No Brasil, os dois principais candidatos à Presidência da República Luiz Inácio Lula da Silva e Geraldo Alckmin aderiram à nova tecnologia e criaram sites especiais para a eleição de 2006. Uma comparação entre esses sites mostra um pouco sobre as candidaturas.

A página inicial do site de Lula, candidato pela coligação “A força do povo”, liderada pelo PT, era criativa e visualmente organizada, recebendo atualização diariamente. Através do portal o candidato pretendia enfatizar sua imagem e suavizar a imagem do partido. O vermelho predominante do PT é usado em alguns links e quadros, mas prevalecem alguns tons de cinza. A foto do candidato vem do lado esquerdo superior da página principal, tendo como pano de fundo uma mistura das cores da bandeira nacional.

Na foto à esquerda, Lula aparece sorridente e com um olhar frontal. A página apresenta a biografia do candidato e do vice, além das ações feitas em seu governo, e traz o programa de governo de 2007-2010.

O site traz muito material para os cabos eleitorais imprimirem ou baixarem. Há de tudo: galeria de fotos do candidato, sala de imprensa, santinhos, adesivos, clipes de campanha, notícias da campanha, espaço para doações, programa eleitoral gratuito (rádio e TV), comerciais de TV, spots, jingles da campanha. Tudo isso à disposição dos eleitores e militantes. A velocidade para baixar é boa e não há dificuldade para acessar os arquivos. Além disso, há interatividade. O site teve uma boa atenção dos coordenadores da campanha. Para o segundo turno, o site e todo o material de campanha ganharam um novo layout, com cores verde, amarela e vermelha.

Na página inicial do site de Geraldo Alckmin, candidato da coligação “Por um Brasil decente”, liderada pelo PSDB, predominavam as cores azul e amarela. Tinha acabamento e recursos bons. Era visualmente organizado, mas não recebia atualização constante. A foto do candidato ficava do lado esquerdo superior da página principal, tendo como pano de fundo a cor azul. Na foto,



Alckmin aparecia sorridente e também com um olhar frontal. A página apresenta a biografia do candidato, além do programa de governo de 2007-2010.

O site trazia material para os cabos eleitorais imprimirem, mas pouco material para baixar, apenas os jingles da campanha, fotos do candidato, adesivos, cartazes, folhetos, placas e notícias da campanha. A velocidade para baixar era boa e não havia dificuldade para realizar o *download* dos arquivos. Havia também pouca interatividade no site.

Além disso, havia mais profissionalismo na manutenção do site do candidato Lula do que no de Alckmin. O noticiário do site de Lula estava rigorosamente em dia, a atualização do noticiário ocorria de acordo com as andanças do candidato. Havia ainda *links* interessantes e muitas fotos de fácil *download*.

Esses dois candidatos se deram conta da importância da internet nesta campanha. Mas muitos ainda não reconhecem o meio como importante nos resultados eleitorais. A legislação eleitoral mesmo a ignorou, permitindo que houvesse de tudo. Apesar do rápido desenvolvimento, ainda se desconhece a importância da internet na política e é muito difícil precisar o nível de sua influência no último pleito. Mas os candidatos que se preocuparam em trabalhar com o novo meio de comunicação saíram na frente.

6. Propaganda Radiofônica na Internet

Atualmente, o rádio vem assumindo uma nova configuração que vai além do tradicional aparelho de rádio. Aliás, esse meio de comunicação vem se transformando ao longo dos anos. Já passamos pelo radinho de pilha, pelo som automotivo, pelos MP3 e hoje as rádios já fazem parte da rede mundial de computadores com programações completas, muitas delas com transmissão em tempo real do conteúdo veiculado pela emissora tradicional. Outras são apenas rádios online, as chamadas “web rádios”, sem qualquer vínculo com uma emissora concedida pelo governo.

Em 2006, a propaganda eleitoral no rádio não se restringiu às ondas do espectro eletromagnético. Tampouco a internet foi utilizada apenas para a construção de perfis e comunidades em sites de relacionamento, blogs e sites para os candidatos. A propaganda radiofônica de Lula também esteve presente na rede mundial de computadores através do site do candidato. Nesta eleição, a homepage do petista divulgou todos os programas de rádio do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, além de todas as inserções comerciais, jingles e spots veiculados na programação das rádios.



No entanto, essa nova estratégia de difusão do HGPE no mundo virtual não foi adequadamente utilizada nos sites dos candidatos adversários. A campanha do tucano Geraldo Alckmin divulgou apenas alguns jingles, enquanto os demais candidatos Heloísa Helena e Cristovam Buarque não divulgaram nenhuma peça da propaganda de rádio.

É preciso reconhecer que a disponibilização dos programas do HGPE e demais peças pelo candidato petista já foi um avanço e demonstra também o reconhecimento dos marqueteiros da importância do meio sonoro em uma campanha eleitoral e, sobretudo, da junção de meios para promover o candidato. Apesar de julgar que as campanhas dos candidatos poderiam ter aproveitado melhor a abertura que a internet proporciona construindo web rádios com programação com informações sobre a campanha, programa de governo e histórico de vida política do candidato. (MOURA, 2009)

Considerações Finais

Os resultados encontrados nesse estudo indicam que a internet possibilita um incremento do número de atores falantes no processo político, no entanto, esse 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”⁸. 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)

⁸ 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. Essa é uma forma do eleitor sempre ter notícias do político e de suas ações. Porém, essa ação requer a composição de uma equipe com profissionais 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.

Além disso, os principais pontos que levam à internet a ser pouco explorada 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, essa 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

ALBUQUERQUE, Afonso de. **Aqui “você vê a verdade na tevê”: a propaganda política na televisão**. Niterói: Universidade Federal Fluminense, 1999.

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.

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.

MOURA, Cristiane. **A relação da internet com os custos de campanha eleitoral**. Trabalho apresentado ao NP Políticas e Estratégias de Comunicação no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal: Intercom, 2008.

MOURA, Cristiane. **O rádio como palco da campanha política: um estudo sobre os programas do horário gratuito de propaganda eleitoral de Lula em 2006**. São Paulo: Dissertação de mestrado (Pós-Graduação em Comunicação - Faculdade Cásper Líbero), 2009.

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.