



## Aspectos da midiocracia Brasileira: a articulação entre linguagens midiáticas e campo político nos *websites* político-eleitorais<sup>1</sup>.

*“A Internet é uma tecnologia que não é nem boa nem má em si. Só o uso que se fará dela é que nos conduzirá a um julgamento. É por isso que a razão hoje, mais do que nunca, não pode adormecer”.*

José Saramago.

César Steffen<sup>2</sup>

**Resumo:** a problemática da midiocracia emerge nas sociedades contemporâneas. A ascendência da mídia como operadora dos contatos e negociações se mostra nas operações estratégicas e discursivas dos diversos campos sociais, formatadas em conformidade com as linguagens e estratégias midiáticas. Assim, este trabalho se propõe a analisar este fenômeno nos *websites* políticos e eleitorais Brasileiros, buscando mostrar que a política adapta-se aos formatos midiáticos do meio digital para perfazer suas estratégias e obter o reconhecimento e apoio dos demais campos sociais.

**Palavras-chave:** Internet; política, eleições, democracia; midiocracia.

### Introdução

A problemática da midiocracia emerge nas sociedades democráticas contemporâneas. O alcance de suas redes técnico-discursivas coloca a mídia como operadoras dos contatos e negociações entre os diversos campos sociais, facilitando ou criando as condições para que as negociações e competições ocorram e se manifestem. A conformidade de linguagens e estratégias aos formatos midiáticos torna-se condição para a circulação das estratégias e procedimentos no espaço público.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP07, Práticas Sociais de Comunicação, no Congresso IntercomSul 2007, Passo Fundo, RS.

<sup>2</sup> Doutorando em Comunicação na PUC-RS. Professor do curso de Comunicação Social na UCS - Universidade de Caxias do Sul - e dos cursos de Administração da FATEC-SENAC e FARGS.. [steffen@portoweb.com.br](mailto:steffen@portoweb.com.br) e [cesarsteffen@gmail.com](mailto:cesarsteffen@gmail.com).



Conforme W. Donsbach (1995: 179) a midiocracia se articula sob dois eixos principais. Primeiro há a luta dos diversos atores dos campos sociais pelo espaço, pela audiência, atenção e – possível – aprovação dos cidadãos-espectadores. Em segundo, se mostra a competição que os meios estabelecem entre si pela audiência, fidelidade e pelos - possíveis – efeitos de seus conteúdos. A estes podemos - em nossa visão - articular a disputa dos atores dos diversos campos sociais – especialmente do campo político - pelos espaços e coberturas da mídia na disputa do poder, simbólico ou efetivo.

A Internet vem se somar a este processo a partir do momento em que suas técnicas, espaços e linguagens são apropriadas pelas empresas e conglomerados de mídia e pelos atores e instituições dos diversos campos sociais – no caso do foco deste trabalho, o campo político - para fazer face a um conjunto de intenções e estratégias comunicacionais.

Assim, este trabalho se propõe a analisar este processo nos *websites* políticos e eleitorais Brasileiros, buscando mostrar que a política adapta-se aos formatos midiáticos do meio para perfazer suas estratégias e obter o reconhecimento e apoio dos demais campos sociais.

Para tanto, nos apoiamos nas imagens e telas dos *websites* das campanhas presidenciais e dos partidos políticos, capturados durante os pleitos de 2002 e 2006, efetuando uma análise da disposição espacial e da ordem hierárquica dos elementos presentes nas páginas iniciais destes, comparando a sua organização com os sites dos grandes *players* do mercado de Internet Brasileiro.



## **Websites: o programa, candidato, o comitê, o santinho, a notícia. Tudo num só lugar**

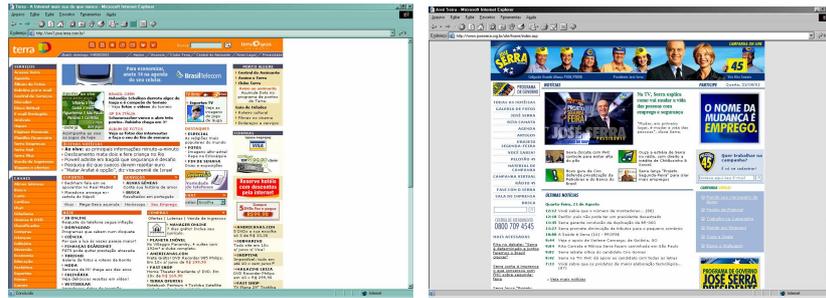
Ao falarmos dos *websites*, primeiramente é interessante observar a diversidade de conteúdos presentes nestes espaços políticos e de campanha eleitoral, que demonstram a ampliação dos discursos dos candidatos. Da biografia aos Programas de Governo completos, da história às últimas informações do cenário político nacional, das pautas e projetos à polêmicas com adversários, passando por elementos de interação com o campo midiático e apoiadores, os *websites* contemplaram uma ampla gama de elementos, aliados e integrados às estratégias gerais de campanha.

Vemos, também, que as páginas dos partidos e candidatos na Internet suportam os mais diferenciados recursos técnicos e linguagens para suporte de discursos. Textos, imagens estáticas, animações, áudio, vídeo e jogos interativos foram inseridos como elementos de apresentação das biografias, propostas, projetos e ações dos candidatos a presidência nos pleitos, integrando as estratégias de visibilidade e construção discursiva destes candidatos com a linguagem e suporte do meio.

Assim, primeiramente devemos comentar o vínculo observado com as identidades políticas dos partidos e candidatos nos *websites*, os quais mostram-se como determinantes não só da programação visual, mas também da construção dos textos e demais conteúdos.

Isto demonstra, em nossa visão, que os *websites* se fazem e se constroem pelas identidades do campo. As cores, logomarcas e identidade visual dos partidos e candidatos se mostram como elementos fundantes da formatação das telas. Somando a isto a presença das fotografias dos candidatos e os logotipos de campanha ou dos partidos em pontos privilegiados de leitura, buscando situar claramente o lugar e espaço de contato em que o usuário se encontra, ou seja, a quem pertence o espaço e com quem ele está falando (ou, no caso, clicando).

Entretanto, a vinculação com estas identidades político-partidário-eleitoral não se repete no tocante à formatação dos *websites*, que mostram uma forte influência dos *players* de mídia na *Internet*, como pode ser observado nas telas colocadas a seguir (ilustrações 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 e 10).



Ilustrações 1 e 2 – páginas iniciais do portal Terra e do candidato José Serra em 2002.

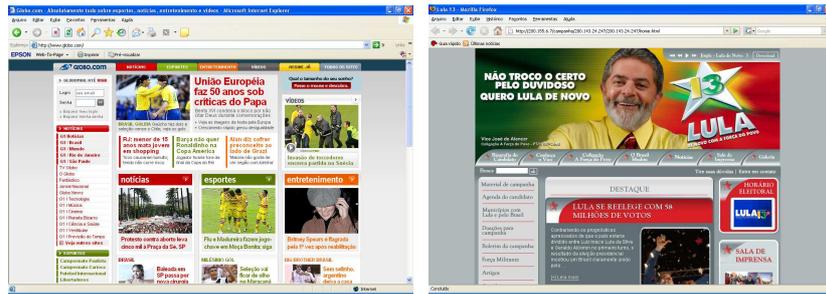
Primeiramente, os logotipos dos partidos e das campanhas são colocados no canto superior esquerdo, no primeiro ponto de leitura e na mesma posição dos logotipos dos portais. Em segundo lugar os menus são formatados como barras com tópicos organizados hierarquicamente, e as notícias e informações mais recentes são apresentadas no centro da tela ao lado dos menus, da mesma forma de *players* jornalísticos e informativos como Terra e UOL.



Ilustração 3 e 4 – páginas iniciais do UOL e de Lula na campanha de 2002.

Em terceiro lugar observamos o uso de imagens ao lado das notícias como elemento de ilustração e reforço das informações, mas sem uma constante ou obrigatória vinculação as mesmas. Da mesma forma, a posição e tamanho dos títulos e subtítulos das notícias e informações políticas e de campanha, um formato que repete não só os padrões destes portais, mas também as lógicas do jornalismo impresso, o que também observamos no uso de boxes como forma de destaque de certos conteúdos.

Também podemos observar que os *websites* são formatados para telas de computador com dimensão oitocentos por seiscentos *pixels* - padrão dos softwares e sistemas da indústria de informática - gerando áreas em branco à direita ou os dois lados, garantindo ou forçando a organização e visualização dos elementos conforme as estratégias e intenções do produtor.



Ilustrações 5 e 6 – Páginas iniciais da AOL e da candidatura Lula em 2006.

Destas observações vemos os *sites* dos candidatos e dos partidos como instâncias de midiaticização e visibilidade, onde o campo político conforma-se aos formatos, lógicas e processos criados, oriundos dos *players* de mídia deste meio. Ou seja, assim como em meios que precedem a Internet, como televisão e rádio, os *websites* repetem um jogo de adequação da política às linguagens, formatos e mesmo estratégias dos meios e veículos de comunicação para construir sua visibilidade e se fazer reconhecida no meio.

Também devemos ressaltar que estes espaços mantêm processos de relação com outras mídias, cujas interações se fazem presentes para a alimentação, sustentação e validação dos *websites*.

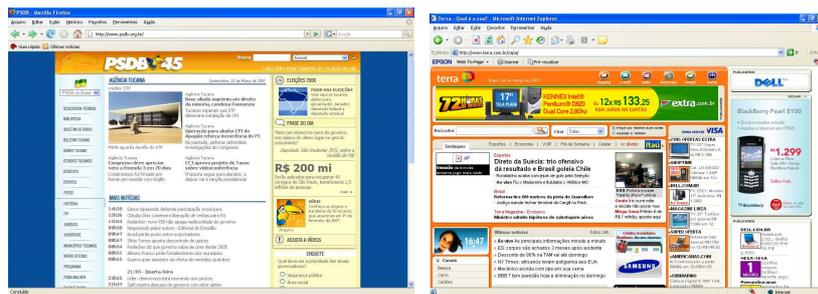


Ilustração 7 e 8. – página inicial do *website* do PSDB (2006) e do portal Terra (2007).

Pode-se observar nesta questão uma forma de conquistar, manter o usuário presente e constante no espaço de interação através de formatos que estes conheçam ou dominem e que, por isso são mais confortáveis e mais fáceis de manejar. Entretanto, é importante ressaltar que, ao contrário destes portais, os *websites* político-eleitorais mantém suas características e formatos na absoluta maioria das páginas e seções. Isto pode ser creditado a menor quantidade de conteúdo presente nestes espaços, se



comparados aos portais. Por outro lado, insere o usuário numa moldura, num ambiente de contato coerente, lógico, que assim facilita a experiência e mesmo permanência deste no espaço.



Ilustrações 9 e 10 – página inicial do *website* institucional do PT (2007) e página inicial do portal IG (2007).

Além disso, se observarmos a amplitude de conteúdos e recursos presentes nos *websites* dos partidos e candidatos, veremos que estes eram construídos para uma multiplicidade de usuários, de leitores, cujas variadas expectativas e anseios frente a campanha são, ou pretendem ser atendidas, possibilitando assim uma multiplicidade de leituras e construções discursivas.

A título de exemplo, podemos citar tanto a mídia e seus atores, que tem nos *websites* uma fonte de informações e contato com os partidos, candidatos e suas assessorias; quanto os eleitores, que nestes espaços podem aprofundar suas opiniões e esclarecer suas dúvidas, e mesmo a interação com outros partidos e até adversários na campanha.

Ou seja, os *websites* se configuram como espaços de oferta plural, cujos conteúdos para interação são construídas de forma a antecipar e atender o máximo de expectativas dos possíveis usuários, e onde estas estruturas, presentes e permeando todas as páginas e seções, mantêm e demonstram uma coerência na apresentação e formatação dos diversos conteúdos e recursos.

Já no tocante aos conteúdos podemos notar alguns pontos em comum. No caso dos candidatos citados notamos um forte foco na personalidade dos mesmos, somada e articulada com informações recentes de campanha. No caso dos partidos, foco em informações atualizadas do cenário político nacional.

Da mesma forma todos os *websites* de campanha apresentavam o Programa de Governo completo em diferentes formatações, cruzando desde os textos das propostas propriamente ditos com discursos dos candidatos e linguagens publicitárias, trazendo para perto do usuário-eleitor, em sua tela, o conjunto e a complexidade das análises e posições do candidato. Isto se repete nas páginas dos partidos, onde as



propostas e projetos dos mesmos são apresentados em diversas linguagens, onde os formatos jornalísticos, datados e pautados, tem preponderância.

Por outro lado, é interessante recordar a localização do usuário nos convites para interação, sempre na segunda pessoa: “Clique aqui e ...”, “Fale com ...” São dois exemplos de formatação dos convites para interação. Repetem-se estratégias de convocação e mobilização política usada nos outros meios, onde os cidadão e eleitores são convocados a participar e se integrar nos eventos, projetos e bandeiras.

Interessante observar que tanto partidos quanto candidatos apresentam notícias e fatos recentes nas páginas iniciais, copiando formatos jornalísticos dos grupos de comunicação e jornalismo do meio. Repetem-se, assim, estratégias de aproveitamento e mesmo o cruzamento das pautas e agendas partidárias com elementos e materiais oriundos do campo midiático para a construção e sustentação dos discursos, propostas e projetos dos candidatos.

Isto é reforçado pelas fortes marcas do discurso jornalístico observado nos *websites* analisados, onde a permanente localização do candidato em terceira pessoa – “Lula esteve...”, “Câmara debate...”, “Centrais denunciam...”, etc. As constantes referências dos mesmos a elementos do cenário político atual e de campanha, somada a adoção de títulos e *leads* jornalísticos na construção, mostram-se como maiores emblemas.

Assim, além de se adaptar e apresentar em formatos e padrões midiáticos também se utilizam, ou são construídos, por lógica do campo midiático, demonstrando a força e valor deste no cenário da campanha eleitoral.

### **Conclusão – acoplamento de campos e midiocracia**

Tendo estas questões aqui brevemente colocadas, podemos sugerir que os *websites* políticos e de campanha eleitoral são construídos a partir das lógicas do campo político, mas operados com estratégias, linguagens e formatos que gradativamente parecem estar se cristalizando no meio *Internet* através da influência dos *players* do meio, oscilando entre processos auto e hetero-referenciais (LUHMANN: 2000:14-22).



Os sites políticos em questão se mostram construídos a partir de elementos e estratégias de outros lugares, apresentando e remetendo também a elementos de outras mídias, como o HPEG. Isto se manifestava não somente na programação visual dos espaços, no privilégio das imagens em detrimento das siglas partidárias, mas também nos endereços dos *websites*, elementos de demarcação dos espaços digitais.

Ou seja, da mesma forma que pode ser observado no HPGE e em outros meios, a política configura, “veste” seus espaços com as características, elementos de linguagem e da própria gramática do meio de comunicação, que opera a partir de sua agenda de intenções, ou seja, dos efeitos que busca construir e os resultados que deseja obter.

Com isto vemos que o campo político se efetiva e se valida através de várias operações estratégicas e discursivas que cada vez mais são suportadas, construídas e legitimadas não somente, mas principalmente, através de lógicas, processos e linguagens da mídia.

Vemos, ainda, que nos espaços digitais continuam valendo os “códigos da política”: o partido, seus líderes, propostas e projetos, a identidade visual do partido, etc., o candidato, sua imagem, suas propostas, seus discursos. Também atos e ações de campanha, que se moldam, se adaptam e se conformam a uma moldura tecno-midiática.

Temos então *websites* do campo político como somatório de uma complexidade de operações estratégicas, técnicas, discursivas e de linguagem. Esses somam e articulam diferentes e diferenciadas funções, conteúdos e discursos coligados, que são engendrados pelas relações entre campos e pelo cenário social em que se inserem, mas que se mostram em formatos e lógicas tipicamente midiáticos.

Observa-se, assim, que apesar de falamos num meio de comunicação onde a liberdade e as possibilidades de interação são técnica e socialmente infinitas, os integrantes do campo político moldam-se aos formatos e mesmo estratégias criadas e sustentadas pelos *jogos* do meio.

Neste ponto devemos lembrar que o campo político tem lançado mão de seu poder regulador e criado instâncias próprias de midiaticização, como por exemplo, jornais de partidos e a “TV Senado”, que trazem a possibilidade de gerar e gerenciar sua própria visibilidade. Ou seja, a acelerada midiaticização da sociedade impõe para o campo político a necessidade de novas habilidades e procedimentos não inerentes à sua



experiência e competência. E este processo não é linear, mas dá-se através de amplas e constantes negociações, que manifestam o conflito e a disputa, inerente a relação entre os campos sociais.

Assim, a midiaticização do campo não se trata de um processo linear. A mídia e suas tecnologias têm características, operações e linguagens específicas que precisam ser manipuladas por aqueles que se desejam fazer visíveis em suas redes. Ou seja, um campo que deseje se expor através da mídia deve estar em conformidade com as linguagens, processos e estratégias desta para cumprir suas agendas e gerar seus efeitos.

Eis aí uma das características da midiocracia, se não a principal: a moldagem do campo político aos formatos, técnicas e estratégias midiáticas para conquistar espaços, construir suas relações e visibilidades com os demais campos, que se manifesta e se mostra nos mais diversos e variados meios de comunicação manipulados pelo campo político.

**César Steffen**



## Referências Bibliográficas

- BERGER, Peter L. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 1995.
- BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão**. Jorge Zahar, Rio de Janeiro, 1997.  
\_\_\_\_\_. **O poder Simbólico**. Rio de Janeiro, Bertrand, 2000.
- CASTELLS, Manoel. **A sociedade em Rede**. Vol. I. São Paulo, Paz e Terra, 2000.
- ESTEVES, João Pissarra. **Espaço Público e Comunicação política**. 1998, Original do autor.
- GRANDI, Roberto. **El sistema de los medios y el sistema político** IN: DeSignis 2. GEDISA:Barcelona, 2002, p. 81-95.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural na esfera pública**. Rio de Janeiro, biblioteca templo universitário, 1984.
- LUHMANN, Niklas. **La realidad de los medios de masas**. Anthropos Editorial: México : Universidad Iberoamericana, 2000
- MIRANDA, José A. Bragança de. **Política e Modernidade: linguagem e violência na cultura contemporânea**. Lisboa, Edições Colibri, 1997
- MORAES, Dênis. **O concreto e o virtual - mídia cultura e tecnologia**. Editora DP&A. Rio de Janeiro, 2001.
- POSTER, Mark. **CyberDemocracy: Internet and the Public Sphere**. [http://www.forum-global.de/soc/bibliot/p/cyberdemocracy\\_poster.htm](http://www.forum-global.de/soc/bibliot/p/cyberdemocracy_poster.htm) [02/2003]
- RITA, Chico Santa. **Batalhas eleitorais (25 anos de marketing político)**. São Paulo, Geração Editorial, 2001.
- RODRIGUES, Adriano Duarte. **O discurso Mediático**. 1996 (mimeo)  
\_\_\_\_\_. **Experiência, modernidade e campos dos media**. <http://www.uff.br/mestcii/adriano.htm> [05/2003]
- SARTORI, Giovanni. **A política**. Brasília: Ed. UNB, 1997.
- STEFFEN, César. **Espaços digitais e visibilidade política; a Internet na campanha Presidencial de 2002**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. São Leopoldo, RS, 2004.
- RUBIM, Antônio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo, Hacker Editores, 2000.
- WEBER, Maria Helena. **Comunicação e Espetáculos da Política**. Porto Alegre, Editora da Universidade:UFRGS, 2000

## Websites Consultados

<http://www.pt.org.br>

<http://www.psdb.org.br>

<http://www.pps.org.br>



<http://www.pdt.org.br>

<http://www.globonews.com>

<http://www.uol.com.br>

<http://www.terra.com.br>

<http://www.lula.org.br>

<http://www.joseserra.com.br>

<http://www.ciro23.com.br>

<http://www.garotinho40.com.br>