

Adriane Figueirola Martins

**A e-Campanha para a
Prefeitura de Porto Alegre:
As estratégias persuasivas de José Fogaça e
Raul Pont no segundo turno em 2004**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Porto Alegre, 2006

Índice

1	Introdução	7
2	Fundamentação teórica	13
2.1	A Opinião Pública na Esfera Política	14
2.2	Comunicação e Eleições: a Propaganda, a Publicidade e o <i>Marketing</i>	24
2.3	A Internet e a Política	41
3	As e-Campanhas de José Fogaça e Raul Pont	53
3.1	Os Partidos	56
3.1.1	Partido Popular Socialista de José Fogaça	56
3.1.2	Partido dos Trabalhadores de Raul Pont .	58
3.2	Eixo Metodológico	62
3.3	As Estratégias Persuasivas da Propaganda <i>On-line</i>	68
3.4	O <i>Website</i> de José Fogaça	75
3.4.1	Arquitetura do <i>site</i> de José Fogaça	75
3.4.2	As Estratégias Persuasivas de José Fogaça	77
3.5	O <i>Website</i> de Raul Pont	86
3.5.1	Arquitetura do <i>site</i> de Raul Pont	87
3.5.2	As Estratégias Persuasivas de Raul Pont .	89
3.6	A Análise da Campanha de Fogaça e Pont	100
4	Considerações finais	109
	Referências	115

*Dissertação apresentada como requisito para obtenção do grau
de Mestre, pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do
Rio Grande do Sul.
Orientação: Prof^ª. Dr^ª. Maria Helena Weber.*

Resumo

Esta pesquisa apresenta um estudo sobre as estratégias políticas empregadas na campanha eleitoral na Internet pelos candidatos José Fogaça (PPS/PTB) e Raul Pont (Frente Popular), no segundo turno das eleições para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre em 2004. Partindo da concepção de que a Internet apresenta novos padrões comunicacionais, através dos quais a comunicação se torna interativa, constante e em tempo real, essa tecnologia se configura como um novo campo de investigação para a propaganda política. Considerando isso, o objetivo principal deste trabalho é identificar as estratégias persuasivas utilizadas em campanhas eleitorais veiculadas na Internet. O *corpus* desta investigação compreende a análise dos *sites* dos candidatos José Fogaça e Raul Pont, no período entre os dias 5 e 31 de outubro de 2004.

Abstract

The research shows a study about political strategies used in electoral campaign by the candidates José Fogaça (PPS / PTB) and Raul Pont (Frente Popular), in the second round of mayor election of Porto Alegre in 2004. Assuming that the Internet is a non-stop, interactive and real time, it becomes a new study field in political publicity. The main purpose is to identify the pursuive strategies used in the electoral campaign propagated on the internet through the analysis of the candidates *websites* José Fogaça e Raul Pont during the period of 5th to 31st of October 2004.

Capítulo 1

Introdução

O presente trabalho tem como proposta estudar as estratégias persuasivas utilizadas para conquistar os eleitores na campanha *on-line* dos candidatos José Fogaça (PPS)¹ e Raul Pont (PT)² para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, em 2004.

No início desta pesquisa, o objetivo era fazer uma análise comparativa entre as mensagens veiculadas na televisão (HGPE)³ e na Internet (*Website*) pelos referidos candidatos, no segundo turno da campanha eleitoral de 2004, destacando as estratégias persuasivas adotadas por José Fogaça e Raul Pont. Nesse sentido, percebe-se que as campanhas veiculadas na televisão são transformadas em espetáculo, no qual a política pode ser relativizada, e o que entra em cena são as inúmeras técnicas publicitárias empregadas para persuadir o eleitor. Muitas vezes, as campanhas acabam trabalhando o candidato e suas propostas com um produto. Desse modo, esquecem que o intuito da propaganda política na televisão é a orientação cívica e, o propósito da investigação sobre a Internet inseriu-se como um novo ambiente de comunicação para disseminar campanhas políticas; neste, o candidato pode ter um

¹ Partido Popular Socialista

² Partido dos Trabalhadores

³ Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral

contato direto com o eleitor, pois a comunicação é mais interativa do que na televisão.

Sendo assim, o objetivo geral deste trabalho é o de identificar as estratégias persuasivas utilizadas em campanhas eleitorais veiculadas na Internet, através dos *sites* dos candidatos José Fogaça e Raul Pont. Já os objetivos específicos são: (a) identificar o discurso das mensagens produzidas na campanha de Fogaça e Pont para a Internet; (b) comparar as estratégias persuasivas empregadas nos *sites* de Fogaça e Pont; (c) averiguar o diferencial das mensagens produzidas para a Internet (*website*) e para a televisão (HGPE).

Na comunicação política, a Internet se configura como uma ferramenta de propaganda política que oferece novas possibilidades persuasivas aos candidatos. Várias questões suscitam problemas importantes para o campo da comunicação e da política na Internet, a saber: (a) como a Internet participou e interferiu nas eleições, especialmente, as municipais de Porto Alegre, em 2004?; (b) como o *marketing* político e a linguagem publicitária foram trabalhados nos *websites* dos candidatos?

A justificativa para a escolha deste tema de dissertação está relacionada à relação entre a campanha política e as novas mídias - a Internet - que se constituem como um cenário para propagação de campanhas políticas, além da já tradicional força da televisão. Sabe-se que esse ambiente comunicacional ganhou muita importância já que, através dele, a comunicação se tornou horizontal, interativa, constante e em tempo real. Por meio da Internet pode-se questionar e expressar mais as opiniões, bem como investigar fatos. Visto que os estudos sobre propaganda na Internet ainda são bastante incipientes, sentiu-se necessidade de examinar como os publicitários, os profissionais de *marketing* e os políticos estão trabalhando as campanhas eleitorais, inserindo, em suas estratégias, a Internet como uma ferramenta de visibilidade política.

Nessa dimensão, a tecnologia apresenta novos subsídios sociais sobre Internet e política, colaborando para que os políticos explorem outras demandas políticas, criando novos nichos e no-

vas formas de contato com seus eleitores. Para tanto, os candidatos se utilizam das ferramentas que a Internet oferece, como os *sites* e o *e-mail*, para estabelecer contato com o público. A Internet poderá ser, também, um ótimo instrumento de formação da opinião pública. No desenvolvimento da propaganda via Internet, observa-se que esta oferece para os candidatos várias possibilidades de canais de interação, aproximando eleitor-candidato e vice-versa. Com base nessa abordagem, resolveu-se trabalhar com a campanha eleitoral para a Prefeitura de Porto Alegre, nas eleições de 2004.

Nas eleições para a Prefeitura de Porto Alegre, os resultados do primeiro turno⁴ foram os seguintes: Raul Pont (PT) obteve a liderança com 304.135 votos, o que representa 37,62% dos votos válidos; Fogaça (PPS) ficou em segundo lugar com 229.113 votos, o que representa 28,34%. No segundo turno⁵, o resultado inverte: Fogaça ganha a eleição com 431.820 (53,32 %) votos e Pont fica em segundo lugar com 378.099 (46,68 %) votos.

Tal cenário marcou a história política da cidade de Porto Alegre visto que o PT, depois de governar durante 16 anos, perdeu as eleições municipais da capital gaúcha. Do outro lado, seu adversário vinha de um partido que não possuía uma tradição como o PT. Nessa realidade, também percebe-se a utilização das tecnologias pelos candidatos.

A legislação estabelecida pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral) dá permissão ao candidato para começar sua campanha na Internet antes de iniciá-la na televisão. Nas eleições de 2004, desde julho, Pont e Fogaça já podiam publicar seus materiais na *web*. A única regra imposta pelo TSE era em relação ao registro do endereço do *site* do candidato, que deveria obedecer à seguinte forma: “<http://www.nomedocandidatonúmero.can.br>”.

⁴ Disponível em: <<http://www.tre-rs.gov.br/eleicoes/ele2004/1t/voto/RS88013.htm>>
Acesso em: 1 mar. 2006..

⁵ Disponível em: <http://www.tre-rs.gov.br/eleicoes/ele2004/2t/RS88013.htm>
Acesso em: 1 mar. 2006.

Cabe ressaltar que o público da Internet é segmentado. No entanto, no Brasil, somente 10 milhões⁶ de indivíduos acessam a *web*. Essas pessoas representam as classes A e B, sendo que os homens são a maioria, 53% dessa parcela. Sob essa perspectiva, não se sabe quantos eleitores, dos 1.006.010⁷ que constituem o colégio eleitoral de Porto Alegre, possuem acesso ao meio e quantos desses usaram a Internet para obter informações sobre campanhas políticas. Realmente é uma questão em que não será possível encontrar resposta.

O *corpus* do trabalho está representado pela propaganda eleitoral veiculada na Internet, durante o segundo turno das eleições de 2004 para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre. O período estabelecido para análise da propaganda de Internet é do dia 5 a 31 de outubro. A dissertação está construída em quatro partes: introdução; fundamentação teórica; a campanha de Fogaça e Pont na Internet e considerações finais.

A fundamentação teórica será dividida em três fases. Sendo assim, a investigação partirá de um estudo sobre espaço público e opinião pública. Num primeiro momento, será discutida a importância do espaço público para a formação da opinião pública, bem como a origem do conceito de opinião pública. Assim, torna-se imprescindível abordar o tema campanha política, uma vez que o principal objetivo da propaganda política é conquistar a opinião pública. A pesquisa contará com a abordagem teórica de Patrick Champagne (1998), Wilson Gomes (2000) e Gabriel Tarde (2005).

Na segunda fase, serão investigados aspectos que explicam as campanhas eleitorais, a saber: a propaganda, a publicidade e o *marketing*. Por fim, será discutida a relevância da persuasão para a propaganda política, perspectiva esta que é conhecida como o

⁶ Disponível em <<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Grupo+IBOPE&docid=4F24F03C626A143A83256FE7004866B7>> Acesso em: 31 jul. 2004.

⁷ Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br>> Acesso em: 31 jul. 2004.

principal instrumento para conquistar cidadãos e convencer eleitores. Assim, serão utilizadas as referências de Afonso Albuquerque (1999), Maria Helena Weber (2000) e Jorge Almeida (2002).

Após, será apresentado um estudo sobre a pertinência da Internet enquanto fórum democrático no que tange à participação da sociedade civil na esfera política. Além disso, também será investigada a importância dessa ferramenta para disseminar campanhas políticas. Os pressupostos teóricos utilizados aqui são os de Manuel Castells (1999), Wilson Gomes (2001, 2005a, 2005b), Rousiley Maia (2001, 2002), Dan Gillmor (2005).

Na última parte é realizado o estudo específico, a organização e compilação da propaganda política na Internet (*sites*) dos candidatos Fogaça e Pont. Posteriormente, serão apresentadas as análises de conteúdo e de discurso da campanha de Internet, determinadas por categorias e seus respectivos indicadores, que permitirão analisar os *sites*. A análise também tem a intenção de mostrar o diferencial da Internet em relação à televisão. Após, serão encaminhadas as considerações finais deste trabalho.

Capítulo 2

Fundamentação teórica

O estudo sobre propaganda política na Internet foi desenvolvido a partir de três tópicos, a saber: opinião pública; comunicação e eleição; e Internet. A primeira parte do trabalho apresenta uma discussão sobre opinião pública, sendo investigados dois conceitos importantes para a sua formação: espaço público e sondagem de opinião.

Dando seqüência, a próxima parte será composta por dois tópicos. No primeiro, serão estudadas as estratégias persuasivas utilizadas pelos assessores de comunicação e *marketing* em campanha políticas. Após, será apresentada a opinião de vários autores sobre os termos propaganda e publicidade. Por último, será exposta uma reflexão sobre a importância da persuasão na propaganda política. Desta forma, será estudada a importância que essa técnica exerce sobre os meios de comunicação e a sociedade civil.

Por fim, será apresentado o surgimento da rede mundial de computadores. Em seguida, será realizado um debate sobre a e-democracia, uma nova instância que permite à sociedade civil participar da vida política.

2.1 A Opinião Pública na Esfera Política

Para falar sobre política, é pertinente abordar a importância do espaço público¹ para a formação da opinião pública. Essa está concentrada entre a sociedade civil e a sociedade política, e para sua existência é essencial a liberdade e a igualdade entre os indivíduos, que devem ser autônomos a fim de formarem suas opiniões. Dessa forma, com a existência da opinião pública, os cidadãos estão livres para expor e discutir suas idéias.

Há bastante tempo, no campo da política, vem sendo discutido o tema da opinião pública e a sua relação com os meios de comunicação; mas, segundo Gomes (2001), foi somente nos anos sessenta que essa discussão ganhou uma nova agenda de estudo: além dos meios de comunicação de massa, entra em cena a publicidade social ou esfera pública.

Por sua vez, Champagne (1998) acredita que a noção de espaço público não é a melhor maneira para analisar a produção de acontecimentos, pois é inexistente um espaço público que seja aberto a todos, de maneira a tornar os fatos públicos. Desta forma, o que existe são agentes que decidem o que deve ou não ser tornado público.

O termo opinião pública vem sendo discutido desde os séculos XVII e XVIII por Voltaire, Hobbes, Locke e Hume. Na concepção de Hobbes, a opinião seria quem governaria o mundo, mundo este em que todas as pessoas teriam direitos iguais. Já Locke, conside-

¹ O conceito de esfera pública não consegue dar conta da complexidade do espaço público Contemporâneo. A partir da concepção de Gomes e Maia, Bruxel (2004, p. 23) comenta que “a sociedade se vê diante de várias situações de assimetria, que não proporcionam o espaço e as condições exigidas para desenvolver um debate fundado tão somente em idéias, no discurso racional, no melhor argumento”. O autor comenta que, não só Habermas, mas outros autores acreditam que não existe mais uma autêntica esfera pública, por causa da crescente presença da comunicação de massa. Já Maia (1998) discorda desse posicionamento, pois o processo de comunicação não levou à degradação do espaço público, e, sim, à constituição de um novo espaço público, interligando discursos e aprofundando a reflexividade da vida social.

rou a opinião como uma das três principais categorias do direito. Para o autor, as pessoas se organizavam para o bem comum.

Hohlfeldt² (2004) e Trein (2005) comentam que para Hume o indivíduo era valorizado em relação ao grupo, desta forma, o governo dependia da opinião de interesse e da opinião de direito. Já Rousseau considerava a opinião pública regente, pois quem manda nas leis, manda na sociedade. Para o autor, a pessoa que se dedicasse a legislar, deveria saber manejar as opiniões. Sendo assim, Rousseau classifica a transição entre o consenso social e as convicções individuais como opinião pública.

No entanto, Tarde (2005) apresenta outro embasamento teórico sobre as teorias da opinião e da opinião pública. A invenção da opinião constitui-se num cérebro, que é o responsável pela geração da opinião. Nele acontece o encontro de diversos fluxos sociais, que originam a formação de uma nova opinião, primeiramente desconhecida por todos, após convertida em fluxo social. Tarde justifica a questão da idéia e da opinião como justifica a questão do desejo e da necessidade. Segundo o autor, a questão da opinião e dos bens de consumo obedecem a mesma lógica. Ressalta, ainda, que a opinião é muito parecida com o ato de consumir, pois depende da moeda, do gosto, da idade, da posição social etc. Para Tarde (2005), a opinião comum é considerada o elo entre a verdade social e a identidade social, o que o levou a pensar a opinião pública como opinião integral.

Na teoria tardeana, o indivíduo vota não para decidir o destino de sua cidade, e sim para se informar. Segundo Tarde (2005), o voto não tinha nenhum valor político, apresentava somente um valor informativo para a sociedade. Sob essa perspectiva, os conceitos de público³ e de opinião pública não são atribuídos por Tarde

² Este material foi extraído das anotações feitas durante a disciplina de Comunicação e Opinião Pública, ministrada pelo autor, no Programa de Pós-graduação em Comunicação Social, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, no segundo semestre de 2004, em Porto Alegre.

³ Tarde considera o público uma multidão dispersa, na qual “a influência dos espíritos uns sobre os outros tornou-se uma ação à distância. Enfim, a opinião, resultante de todas essas ações à distância ou em contato, está para as

como conceitos políticos, mas, como conceitos sociológicos, pois acredita em uma única forma social, que recebe tanto opiniões políticas, como de hábitos de consumo, sentimentos religiosos, gostos culturais etc. A opinião pública não está relacionada a um objeto específico, como a opinião política (TARDE, 2005).

Tarde (2005) comenta que a razão de hoje torna-se a opinião de amanhã e depois a tradição do depois de amanhã. A tradição se torna mais profunda e estável do que a opinião. Para o autor, a opinião se torna mais forte quanto menor for a tradição, mas isso não significa que a razão seja menos forte.

Considerando isso, a transformação da opinião individual em opinião social foi originada da palavra pública na Antiguidade e na Idade Média. Para Tarde, se a opinião for moderada, ela terá pouca manifestação, já a opinião violenta, por menos difundida que ela for, manifesta muito. Por outro lado, os discursos naquela época só se tornavam públicos com o auxílio da imprensa. No início, os jornais começaram a exprimir as opiniões locais, principalmente dos grupos privilegiados, como a da corte e a do parlamento. A conversação, caso conseguisse progredir, poderia suprir o papel social da imprensa como formadora de opinião. Neste sentido, “[...] a imprensa unifica e vivifica as conversações, uniformiza-as no espaço e diversifica-as no tempo.” (2005, p. 93).

Nas questões políticas, a conversação acaba sendo, antes da imprensa, o único obstáculo para os governos, pois ela cria repu-

multidões e para os públicos assim como o pensamento está para o corpo, de certo modo.” (2005, p. 2). Para a formação de um público é necessária uma evolução mental e social mais avançada do que a da multidão, a qual é muito menos homogênea que o público. O público nasce a partir na invenção da imprensa, no século XVI. Nesta época era composto por homens de uma pequena elite que liam a gazeta mensal e um número de livros. Esses indivíduos estavam presentes em Paris e faziam parte da Corte. Foi a partir do século XVIII que nasceu e cresceu o público político, mas até a Revolução a vida do público tinha pouca intensidade. Pode-se escrever a natureza de cada público a partir da multidão na qual nasceu, como, por exemplo, o público literário nasce pelo interesse nos auditórios de teatro. A multidão é um grupo amorfo, é sempre levada por uma espécie de líder que serve como paradigma (TARDE, 2005).

tação e prestígio o que pode levar à glória e ao poder. Na ocasião em que a opinião muda pouco, a conversação acaba sendo rara, mas quando a opinião é móvel, a conversação é mais freqüente. Dessa forma, quando a opinião é fraca, a conversa ocorre sem animação; já quando a opinião é forte, é porque acontece muita discussão (TARDE, 2005).

Na visão de Amaral (2000), a opinião pública é manipulada de acordo com a demanda estimulada, e essa opinião é servida à sociedade. O autor acredita que a opinião é produzível e manipulada, pois o que acontece é que a matéria-prima da opinião - a informação -, também é considerada um produto de consumo, e é consumível desigualmente. Assim, a opinião pública de hoje é um agregado de opiniões individuais que está nas mãos dos meios de comunicação, e estes não possuem mais a mediação entre a sociedade e o Estado, pois acabam não narrando, não informando e não opinando. O que acaba acontecendo é que os veículos de comunicação, muitas vezes, são comandados por grupos de interesses que investem em estratégias para influenciar o consumidor-eleitor.

Nesse cenário, as expressões “opinião pública”, “formação de opinião” e “debate público” estão relacionadas com a discussão sobre a opinião política. Esta se caracteriza através de três grandes discursos. O primeiro está relacionado com a opinião pública; o segundo com o debate público; e o terceiro está vinculado à produção de opinião do público, que Gomes denomina como política de opinião (GOMES, 2001).

O debate público apresenta duas importantes propriedades da publicidade: a visibilidade (as posições estão expostas para todos os interessados) e a acessibilidade (o direito de qualquer indivíduo intervir no debate). Segundo Gomes (2001), o eleitorado se convence por persuasão, mas as elites pensantes não: estas se convencem através do debate.

Gomes apresenta um outro fenômeno relacionado à opinião pública: a política de opinião. São aqueles empreendimentos que se dedicam a três funções da “conquista da opinião pública”: “a) a construção da opinião; b) o ajuste entre a opinião que o pú-

blico deseja e a opinião publicada; c) a manutenção, ou seja, o empreendimento que visa manter como opinião do público a opinião particular.” (2001, p. 10). Mas, antes de tudo, é necessário “formar a opinião pública”.

Sob essa perspectiva, Bruxel comenta que a expressão opinião pública se tornou conhecida em alguns campos, principalmente na comunicação. O autor apresenta três variáveis que resumem o que vem a ser o conceito de opinião. Desta forma, o jogo político também acompanhou o movimento de opinião pública.

1) publicidade de uma opinião: é pública porque foi exposta, tornou-se disponível socialmente, houve a publicidade da opinião; 2) um repertório comum de posições, juízos, teses, hipóteses próprias do público a respeito de coisas, fatos, instituições [...] e 3) sinónimo de população: desta se espera uma disposição perante qualquer tema que lhe é apresentado, mesmo que não tenha nenhum posicionamento. (2004, p. 38).

Já para Blumer, a opinião pública deveria ser tratada como um produto coletivo. Não constitui uma opinião unânime, nem mesmo uma opinião da maioria, pode ser uma opinião combinada, constituída por diversas opiniões sustentada pelo público. Na opinião do autor, para formar a opinião pública é necessário “[...] que as pessoas estejam abertas para partilhar a experiência do outro e se mostrem dispostas a fazer compromissos e concessões.” (1978, p. 185).

A opinião pública é estruturada e organizada em torno do jogo político. Os publicitários, os especialistas de *marketing* e os pesquisadores de sondagem de opinião pública são responsáveis por esse novo modelo da política espetáculo, uma vez que as técnicas de comunicação contribuem para tornar a política “supermediatizada”. Na França, desde o seu aparecimento, em meados do século XVIII, o termo opinião pública faz parte do inconsciente político.

Segundo Champagne, a opinião pública foi improvisada no século XVIII pelas elites intelectuais e pela burguesia. Mas, para a opinião ser correta deve haver o confronto de opiniões. Assim, ela [opinião] não poderia mais ser de uma pequena parcela da população, conhecida como a minoria esclarecida. No século das luzes, a formação da opinião pública, implicava na livre circulação de idéias e escritos, o que colabora para o desenvolvimento de uma imprensa sem censura. No final do século XIX, surgiu uma outra opinião pública vinda a partir dos movimentos de massas e das manifestações de rua (CHAMPAGNE, 1998).

Bourdieu (1983) discorda da existência de uma opinião pública, em seu artigo “A opinião pública não existe”, escrito no início dos anos setenta. Nesse, o autor analisa de forma rigorosa o funcionamento e as funções das pesquisas de opinião e questiona três postulados implícitos nessas. O primeiro é o de que as pesquisas supõem que todos podem ter opinião, ou que a opinião está ao alcance de todos. No segundo, todas as opiniões têm valor. Já o terceiro se refere ao fato de colocar a mesma questão a todos.

Já Champagne (1998) critica a idéia de Bourdieu. O autor acredita que todas as pessoas têm opinião sobre alguma coisa, na qual todas as opiniões são equivalentes e que estas possuem a mesma força social. As pesquisas realizadas pelos institutos de sondagem podem parecer uma espécie de “democracia direta” ao realizarem amostras representativas das opiniões dos indivíduos. As pesquisas que antecedem as eleições tendem a dar um caráter manipulador, pois, atualmente, os candidatos costumam fazer sondagens para analisar quais são as necessidades básicas da população, o que ressaltam em uma das estratégias dos especialistas de *marketing* para saber quais são os temas de maior aceitação entre os eleitores.

No início dos anos 60, a pesquisa sobre opinião pública era feita pelos institutos de sondagens e, segundo Champagne, não passava de um produto artefactual. Por outro lado, o autor apresenta uma conclusão oposta a esse raciocínio, uma vez que a opinião pública dos institutos de sondagens tem conseguido provar

seu valor científico, transformando em realidade social um simples artefato técnico. Champagne (1998) acredita que “[...] as sondagens dão, quase sempre, mais informações sobre o inconsciente político [...] longe de fornecer um olhar científico, isto é, desmistificado e desmistificador, sobre a ‘opinião pública’, contribuem, na maioria das vezes, para reforçar as crenças.” (p. 37). O autor também considera a manifestação de rua como um modo de ação política que pode ser visto como algo complementar e concorrente da opinião pública.

Nessa perspectiva, a televisão e as sondagens têm modificado a política. Os políticos se interessam pelas técnicas de sondagens, pois essas formam os movimentos de opinião e também trouxeram poder aos jornalistas, pois possibilitam que alguns temas sejam discutidos em âmbito público. O campo político utiliza muito a mídia para divulgar as sondagens de opinião. Assim, a exibição dos atores políticos na televisão acaba modificando o capital político. Além disso, Champagne (1998) acredita que os jornalistas e conselheiros conseguiram deslocar o jogo político para a publicidade política, no qual a disputa acabou ficando ao redor das agências de publicidade, que, por sua vez, somou-se ao *marketing*.

As técnicas de pesquisa de opinião são bastante utilizadas para a elaboração de estratégias da maioria dos políticos. Estas sondagens têm o intuito de trazer soluções para as discussões políticas. Champagne (1998) comenta que o objetivo das pesquisas de opinião é conhecer com precisão o perfil do eleitorado, como também a intenção do voto. Estes dados se tornam interessantes para os políticos, bem como para os pesquisadores. Para o autor, as pesquisas de boca-de-urna ou pré-eleitorais não são consideradas pesquisas de opinião pública, e sim, são conhecidas como enquête sobre as intenções de votos dos eleitores. Desta forma, os institutos de sondagens não tentam criar, mas sim prever resultados.

Champagne (1998) acredita que as sondagens realizadas pelos institutos de pesquisa trazem à sociologia interessantes materiais para serem analisados. Muitos podem levar à desaprova-

ção da opinião, pois esta, muitas vezes, apresenta respostas pré-codificadas, o que significa que não coletam opiniões, e, sim, respostas. Para o autor, tornar pública uma opinião, pode ser um ato político. Em uma pesquisa de opinião, os entrevistados não escolhem as perguntas, como também não controlam as suas interpretações que são agregadas junto a outras.

Para Gomes, as chamadas pesquisas de opinião, na sua concepção, não passam de sondagens de manifestação dos indivíduos em relação a algo que se encontra em disputa ou que poderá vir a se tornar. O autor ressalta que, “[...] a tal ‘opinião pública’ que os institutos vendem com uma grandeza tecnicamente mensurável é a disposição dos indivíduos e suas classes num campo de disputa real ou possível, como a disposição de peças num tabuleiro.” (2000, p. 6).

Nos últimos vinte anos, os estudos de opinião estão ligados às pesquisas de sondagens realizadas sob responsabilidade dos cientistas políticos. Tais sondagens são importantes na vida política de um candidato, pois essas, sob a influência da mídia, podem causar discussões e debates na sociedade. Essas pesquisas têm o intuito de prever resultados, e não criá-los. Mesmo assim, algumas sondagens apresentam uma característica muito mais de manipulação do que de conhecimento.

Na visão de Champagne (1998), a opinião pública apresentada pelos institutos de sondagens pode ser permanentes, movediças e flutuantes. Considerando isso, a opinião pública também pode assumir diversas formas, tais como: opiniões privadas, opiniões individuais, opiniões coletivamente elaboradas. Pode-se mencionar que as informações bem definidas vêm do público mais culto, muitas vezes, acrescentando-se opiniões não previstas. Segundo a definição de opinião pública, cada cidadão tem o direito de proclamar, ou não, suas opiniões. Assim, a opinião pública pode ser influenciada pelos grupos de referência, como a família, professores, amigos e líderes políticos. Além disso, o autor considera ainda que, “[...] ‘a opinião pública’ é um simples espectador do jogo político.” (CHAMPAGNE, 1998, p. 82). Nesse ponto de

vista, os políticos, atualmente, buscam servir-se das mídias, principalmente, do rádio e da televisão, pois elas influenciam a opinião pública.

Em época de eleições, a influência dos meios de comunicação de massa se torna mais visível. Através da propaganda e da cobertura jornalística, os candidatos procuram apresentar uma imagem pública para o seu eleitorado, o político, para produzir voto, apoio e opinião, transmite sinais para as mídias, para a sociedade e para o público. Nessa realidade, a pesquisa acaba sendo um instrumento interessante para aquele eleitor que não está esclarecido sobre o processo eleitoral, pois muitos baseiam suas decisões de voto nos resultados das pesquisas. Na concepção de Weber (2004), todos os sujeitos e instituições que disputam espaço público e voto são vulneráveis a julgamento e passíveis de formação de opinião pública.

Atualmente, as mídias são instrumentos poderosos para a transformação das estruturas do espaço público. Por isso, em época de eleições, é fundamental que os especialistas em comunicação disponibilizem três recursos fundamentais para a política midiática, a saber: a imprensa, a propaganda e a pesquisa de opinião. Isso se deve porque tais aspectos permitem a visibilidade⁴ e a proximidade com o público. Nessa realidade, os políticos buscam, através das mídias, a formação da opinião pública, e, conseqüentemente, a conversão desta em voto.

Nessa perspectiva, as pesquisas de opinião tendem a transformar o desempenho do candidato em notícia. Para Gomes (2004, p. 160), “[...] o jornalismo é o principal posto de fronteira que permite ou impede a entrada na cena política midiática.[...] Para o agente político vale mais do que nunca o princípio segundo o qual “o que não é visto não é lembrado.” Ter uma boa influência pode ser importante para conquistar visibilidade midiática.

Sobre isso, o autor comenta que “[...] a forma mais eficiente

⁴ Gomes (2004) ressalta que a televisão é um sistema de alta visualidade, enquanto o impresso, apesar de envolver imagens fotográficas, é discursivo.

e comum de se conseguir os recursos midiáticos tem sido a conversão do agente político em proprietário de meios de comunicação.” (2004, p. 162). Outro fator que pode ser decisivo em época de eleições são os apoios e oposições de proprietários de veículos de comunicação. Muitas vezes, eles decidem quem entra ou não na cena midiática. Gomes afirma que a comunicação midiática se tornou fundamental na construção de honras, reputações, nomes e imagens.

Cada jornal, telejornal ou revista deve oferecer um suprimento de informação política suficiente para que o cidadão possa formar o quadro cognitivo completo acerca de pretensões políticas em disputas, das diferenças entre elas, dos sujeitos que a representam [...] que lhe permita formar uma opinião política qualificada e suficiente para garantir o exercício das prerrogativas da cidadania. (2004, p. 185).

O autor comenta que, ao invés de a imprensa de opinião e da imprensa oficial assumirem a informação política na sociedade atual, quem assume é a indústria do entretenimento e do sistema industrial de informação. Gomes (2004, p. 113) ressalta que, “[...] em sociedades onde a política é secularizada e tratada no nível do consumível, devassa-se a esfera política como se devassa a vida privada das celebridades e da cultura em ondas cada vez mais crescentes de hiperexposição.” Com esse tipo de comportamento, a esfera civil não depende mais da esfera política para formular seu voto, muito menos depende da campanha eleitoral e dos discursos políticos: pode fazer a avaliação do candidato⁵

⁵ A avaliação do candidato pode ser feita de acordo com a sua representação no Governo. A prestação de contas é conhecida como *accountability*. O’Donnell (2004) classifica o *accountability* em três modos: vertical eleitoral, vertical do tipo societal e horizontal. O primeiro está relacionado com as “eleições limpas e institucionalizadas, através das quais os cidadãos podem trocar os partidos e funcionários do governo.” Já o segundo “é exercido por grupos e por indivíduos com o propósito de mobilizar o sistema legal para plantar deman-

e/ou do partido a partir das leituras de jornais e das informações transmitidas pelo telejornal. Isso porque hoje em dia é feito um estoque de informação política.

2.2 Comunicação e Eleições: a Propaganda, a Publicidade e o *Marketing*

Nas campanhas eleitorais, principalmente no Brasil, os debates e as propostas são colocados em segundo plano, o que entra em cena é a hipervalorização da propaganda feita pelos profissionais de *marketing* a custos bem elevados.

Nesta etapa, mesmo sabendo que se trata de uma discussão muito perigosa, cabe fazer somente uma introdução sobre os termos usados em campanhas eleitorais no Brasil: propaganda ou publicidade. Para Albuquerque, o termo que se enquadra com as características apresentadas pelo modelo brasileiro de audiovisual é o de propaganda política⁶. Apesar de a publicidade comercial exercer influência nas campanhas eleitorais⁷, o princípio do

das ao Estado e ao governo com o fim de prevenir, compensar e/ou coordenar ações”. A última forma “[...] resulta quando algumas instituições devidamente autorizadas pelo Estado atuam para prevenir, compensar e/ou coordenar ações ilegais de outras instituições do Estado.” (2004, p. 38).

⁶ O conceito propaganda foi utilizado pela primeira vez na igreja católica, em 1622, quando esta cria a Sagra Congregação para a Propagação da Fé (Sacro Congregatio de Propaganda Fidae) que tinha o objetivo de estabelecer uma relação persuasiva e de convencimento com as pessoas (WEBER, 2000). Já o desenvolvimento do termo propaganda aconteceu durante da evolução tecnológica da imprensa e teve um grande impacto no Ocidente. Mas foi a partir da Revolução Francesa que se pode utilizar o termo propaganda política. Considerando isso, as técnicas de propaganda foram utilizadas nos regimes totalitários, e assumiram grande importância na Alemanha Nazista (ALBUQUERQUE, 2004).

⁷ Uma campanha eleitoral é composta por redatores, produtores gráficos, produtores de vídeos, diretores de cena, locutores, atores, jornalistas para fazer matérias, apresentadores, cenógrafos, maquiadores, iluminadores, infraestrutura de transporte, manutenção, secretaria e logística (FERRAZ, 2003).

termo propaganda se enquadra mais com as campanhas, uma vez que a meta central de uma campanha política é a educação cívica, obtida através da difusão de idéias e de atitudes políticas, mediante a veiculação de mensagens pela televisão (ALBUQUERQUE, 2004).

A única propaganda que está de acordo com o termo educação cívica é a realizada pelo TSE (Tribunal Superior Eleitoral). São propagandas veiculadas na mídia e que falam sobre a responsabilidade do voto, além de incentivar o cidadão a votar. Por outro lado, as campanhas, hoje em dia, no Brasil, estão muito semelhantes às campanhas nos Estados Unidos, já que utilizam os instrumentos de publicidade para arrecadar o voto. Ademais, as eleições são vistas pelos profissionais de *marketing* e publicitários como uma mercadoria, eles não propagam idéias, e, sim, divulgam um produto, que, neste caso, é o candidato.

Dessa maneira, pode-se concordar com a afirmação de Nunes de que as campanhas políticas foram transformadas em campanhas publicitárias, “[...] onde a mercadoria é o político e o voto é a moeda simbólica que se quer obter.” (NUNES, 2004, p. 358).

A propaganda é vista como uma função do *marketing*. Gomes (1999) diferencia a propaganda da publicidade. A primeira é o conjunto de regras e técnicas que têm o intuito de propagar idéias. Já a segunda é o conjunto de regras e técnicas que têm o objetivo de divulgar produtos e serviços. Assim, quando há o propósito de trabalhar com a prospecção de um candidato, através de cartazes, adesivos, folhetos, materiais utilizados que evidenciem uma campanha eleitoral, forma-se a chamada publicidade eleitoral. Por outro lado, as duas técnicas apresentam a mesma função, que é “[...] modificar a conduta das pessoas através da persuasão, ou seja, sem parecer forçá-las.” (MACHADO, 2004, p. 78).

Mesmo assim existem autores que misturam as duas técnicas, que não enxergam diferenças entre os dois termos. Por outro lado, existem autores que discordam dessa posição. Domenach, Lasswell, Chowsky, Quintero, entre outros, acreditam que a propaganda está ligada à política, à democracia e às atividades

comunicativas com intuito informativo. Essa opinião vai ao encontro à justificativa de Albuquerque, trabalhada anteriormente. Já para Pares i Maicas, a propaganda tem um caráter desinformativo, na qual a informação tende parecer distorcida. Já a publicidade, segundo Bronchand, Quesnel e Baudrillard, trabalha com a emoção, com a necessidade, com estratégias que induzam a persuasão. Baudrillard, em um primeiro momento, até acreditou no caráter informativo da publicidade, mas depois que o discurso publicitário estava mais relacionado às técnicas persuasivas acabou mudando sua opinião (*apud* MACHADO, 2004).

Assim sendo, é possível também concordar com a afirmação de Gomes (2004), uma vez que as campanhas eleitorais, atualmente, possuem um caráter de divulgar o candidato e não de projetar idéias.

Weber (2004, p. 293) comenta que, em períodos eleitorais, pensar a campanha significa arrastar conceitos e imagens, nos quais o *marketing* tem papel importante, porque toda estratégia para seduzir, para convencer, depende do conceito da campanha, que se torna visível através do *slogan*, da marca visual, dos eventos, do material publicitário e informativo. As estratégias de *marketing* político e da televisão são, ainda, utilizadas para reforçar a imagem do candidato, podendo ser consideradas como principais elementos para convencer o eleitor.

Pode-se trabalhar o *marketing* político como a estratégia adotada na trajetória política de um candidato. Isso se diferencia do *marketing* eleitoral, que é adotado somente em períodos eleitorais. Sendo assim, o primeiro torna-se mais importante para a construção da imagem do político, pois esse é o trabalho do dia-a-dia. Já o segundo é constituído por aquelas estratégias que visam conquistar o voto.

Nesse sentido, Almeida (2004) comenta que o *marketing* político se vincula ao *marketing* eleitoral. O primeiro é o resultado a longo prazo, por estar relacionado com os anos de trabalho do político e com a construção de sua carreira. Não é trabalhado somente em época de eleições. Assim, toda estratégia de *marketing*

político se relaciona com o *marketing* eleitoral. Já o segundo é planejado em períodos eleitorais.

O *marketing* político visa intervir no cenário de representação da política para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa no processo de disputa política. O *marketing* eleitoral é mais eficaz quando está ligado ao *marketing* político e, em particular, às ações governamentais, da mídia, do poder econômico e da mobilização da sociedade civil. (ALMEIDA, 2004, p. 339-340).

Já para Casartelli (2005), o campo político está transformando o cidadão em consumidor. A propaganda política e a publicidade eleitoral são formatos utilizados nas campanhas eleitorais, sendo a partir delas que os eleitores tomam suas decisões de voto. Sendo assim, no Brasil, a campanha eleitoral utiliza a técnica da persuasão através das técnicas da publicidade comercial para conquistar o eleitor. Em período eleitoral, o que entra em cena é a satisfação do consumidor/eleitor. Esta satisfação é uma das facetas do *marketing*. O autor acredita que não existe *marketing* eleitoral e nem político, e o que existe é simplesmente *marketing*. Em eleições, o que interessa para os profissionais de *marketing* é conquistar o eleitor através de técnicas que despertem desejos e necessidades. Pode-se discordar da idéia do autor; não se pode comparar uma campanha eleitoral com uma campanha de sabonete, pois conquistar o eleitor não é vender um produto, e sim apresentar argumentos convincentes, como a plataforma de governo etc.

A forma de fazer política vem adaptando-se às transformações tecnológicas. Nessa realidade, a mídia tem um papel importante, tanto para o cenário, quanto para os atores políticos; e a televisão acaba sendo imprescindível para a construção desses. Além disso,

a Internet se configura como um novo ambiente para a discussão da política.

Almeida (2002) considera que a mídia e o *marketing* são instrumentos de forte poder. É na mídia que se encontra o enquadramento do espaço virtual da sociedade. Por outro lado, os meios de comunicação não podem fazer o que querem, visto que, em primeiro lugar, eles têm que agradar ao público, pois precisam do mercado e dos consumidores.

O *marketing* político trabalha com os princípios do *marketing* tradicional, porém enfatiza as atividades políticas, mas isso não ocorre só no processo eleitoral. Durante os quarenta e cinco dias de campanha televisiva (HGPE), deve trabalhar-se com a comunicação política, a propaganda política e a publicidade, assim como, também com o *marketing* político-eleitoral. Segundo Almeida (2002), o *marketing* político não busca a formação de um projeto político ou de um candidato, mas a aceitação do político perante o público eleitor. Para o autor, isso seria uma estratégia científica de conquistar votos através da mídia e das funções do *marketing*. O político deve conhecer as necessidades de seu eleitorado, procurando construir e vender a sua imagem. Também é importante apresentar as promessas com o intuito de conquistar o indivíduo, da mesma forma que se conquista e desperta o desejo de consumo de um produto e/ou serviço.

[...] o *marketing* eleitoral não pode se separar do *marketing* político como construção de longo prazo, e, se quisermos que busque o ‘lucro ótimo a longo prazo’. Isso porque, sem a construção dos cenários *políticos*, da organização *política*, do programa *político*, dos recursos materiais levantados para viabilizar um objetivo *político*, e da aliança *política* que viabiliza espaços privilegiados na mídia (ou que altera a legislação eleitoral para favorecer determinados candidatos), o ‘*marketing* eleitoral’ dificilmente trará resultados vitoriosos. (ALMEIDA, 2002, p. 82).

Almeida comenta que “voto é política mais *marketing*”, pois, segundo ele, não é possível disputar uma eleição sem a presença das técnicas de *marketing*. Ele discorda, também, quando dizem que “voto é *marketing*, e o resto é política” (2002, p. 81-82). Para o autor, essa frase contradiz o conceito *original* do *marketing*, e se reduz à função publicitária. Em certo ponto, pode-se discordar do ponto de vista do autor, uma vez que, no Brasil, os políticos pensam mais em estratégia para persuadir o eleitor, do que prospectar projetos.

O *marketing* eleitoral deve estar ligado ao político (em geral) e, em particular, às ações governamentais, da mídia, do poder econômico e da sociedade civil. Assim, *marketing* eleitoral autônomo não é virtude, mas improvisação. Esta idéia está ligada também àquela da relação do *marketing* com a publicidade. Ou seja, na política como no *marketing* em geral, *marketing* não é somente mídia, comunicação ou publicidade nem, muito menos, apenas uma função do HEGTV [HGPE], mas uma estratégia geral, em que a comunicação está inserida e sob a direção da estratégia política geral. (ALMEIDA, 2004, p. 137).

O *marketing* político surgiu a partir do *marketing* comercial. Em uma campanha eleitoral, fica transparente o uso deste, pois o candidato é trabalhado como se fosse um produto, e a campanha é como se fosse o esforço para vender o produto. A diferença entre ambos está entre o eleitor e o comprador, mas a principal diferença é que o eleitor é totalmente diferente do consumidor comercial. Para Ferraz (2003), o *marketing* político usa as técnicas do *marketing* comercial para realizar estratégias políticas. Atualmente, o princípio do *marketing* político restringe-se a realizar campanha atraente, convincente e persuasiva, com o objetivo de fidelizar e conquistar o eleitor.

Ferraz (2003) comenta que, em uma campanha, deve existir uma mídia dominante, aquela que é a mais consumida pelo pú-

blico alvo. Normalmente, é a TV, mas tudo depende do tipo de eleição. Como exemplos, existem prefeituras de cidades pequenas que não possuem TV local; então a mídia dominante será outra. Por outro lado, a equipe responsável pelo programa de TV tem de apresentar um programa melhor que o do adversário, tentando aproximar-se da programação normal. Essa estratégia é uma forma de a propaganda ser percebida pelo eleitor. Para Ferraz (2003), é na propaganda televisiva que o *marketing* político usa os recursos mais avançados da mídia, com o intuito de alcançar o maior número de eleitores. Existem duas tarefas essenciais para a propaganda de TV. A primeira é a identificação do candidato, visto que nenhum eleitor vota em pessoas desconhecidas. A publicidade da campanha deve produzir uma identificação do candidato apresentando o seu nome, o logo, o seu rosto, sua voz, seu partido, número da candidatura e *slogan*⁸ da campanha. A segunda é fixar uma posição do candidato, divulgando as propostas do candidato e construindo uma imagem perante o público eleitor. Essa tarefa perdura por toda a campanha.

As estratégias das campanhas eleitorais⁹ são desenvolvidas nos espaços midiáticos¹⁰, através do HGPE de rádio e de televisão, assim como na mídia impressa, sendo estes os responsáveis

⁸ Para Ferraz (2003), o *slogan* declara a definição de uma campanha, através de uma frase curta e numa linguagem clara. Para ele, os bons *slogans* são lembrados pelos eleitores, nunca morrem, muitas vezes acabam retornando em outras eleições. As guerras de *slogans* acontecem nos programas de TV, nos quais os adversários procuram distorcer os significados.

⁹ Para fins de esclarecimento, no Brasil, com a queda do autoritarismo e o final do Regime Militar, as eleições começam a adquirir novos formatos. Nessa realidade, as eleições de 1989 representam um novo tempo de política, apresentando um novo modelo eleitoral midiático. Nesse novo cenário da política, a mídia passa a ser um novo instrumento para os políticos que utilizam os programas televisivos e os *spots*, com o objetivo de dar visibilidade às suas candidaturas. Nessa realidade, a televisão mostra uma relação mais distinta entre a publicidade e a visibilidade, pois esse meio apresenta uma riqueza visual. Atualmente, as imagens televisivas são vistas por milhões de pessoas, sendo esse um fator diferencial entre a televisão e a imprensa.

¹⁰ O tempo de rádio e televisão garante um espaço de visibilidade pública,

pelo contato entre o eleitor e o mundo político. As estratégias visam conquistar e sensibilizar o eleitor, e são consideradas elementos valorativos para a conquista do voto. Nesse sentido, cada eleitor corresponde a estímulos diferentes no espaço político.

Os programas eleitorais exercem muita influência na decisão do voto, e é através da propaganda que os eleitores tentam identificar a autenticidade de cada programa. Os candidatos, através das estratégias discursivas, tentam conquistar o maior número de eleitores.

Nesse cenário em que a propaganda política é um instrumento imprescindível para os atores políticos, a persuasão se torna a principal estratégia, pois é através dela que os candidatos tentam convencer os seus eleitores, bem como conquistar novos cidadãos. Assim, pode-se argumentar que a persuasão trabalha com um conjunto de técnicas, regras e procedimentos, dando ênfase às origens psicológicas, psicossociais, sociológicas, lingüísticas e semânticas. A força da persuasão que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade está sendo bastante debatida, uma vez que se pode considerá-los instrumentos relevantes na regulação da conduta econômica, política, social e ética de uma sociedade. Com o surgimento do rádio, do cinema, da televisão, e atualmente da Internet, a capacidade persuasiva introduzirá todos a uma nova era.

A propaganda e a persuasão trabalham com idéias e condutas baseadas naquilo que é verossímil. Portanto, persuadir é mais do que convencer, e não significa manipular. Já a manipulação está muito próxima da alienação, trabalhando, às vezes, com informações falsas. Normalmente, a persuasão e a manipulação, mesmo sendo processos diferentes, estão presentes em campanhas eleitorais, publicitárias e de opinião pública. Assim, quem cria e molda a opinião pública é a notícia e a informação, responsáveis por produzir efeitos no público.

assegurando a presença do político. Tal situação se torna imprescindível em épocas de campanha (GOMES, 2004).

De acordo com essa realidade, o processo de persuasão acontece quando alguém quer influenciar a conduta de outros através de atos cênicos, mas esse cenário depende do tipo de mensagem e da sociedade em que se vive, ou seja, seu contexto sócio-histórico (BERRIO, 1983). A persuasão é o processo de induzir mudanças através da comunicação, e a política acaba adotando essa técnica em momentos eleitorais. Nestes, o eleitor é tratado como consumidor, bombardeado pela publicidade, não só na tela da TV, mas em todos os lugares, como nas ruas, nas conversas entre amigos, entre outros.

Os meios de comunicação utilizam a persuasão para manter a relação com o público. E a televisão é o meio massivo mais utilizado para trabalhar a persuasão. Roiz (2002) concorda com essa afirmação, pois considera a TV o meio mais persuasivo que existe até o momento, uma vez que a televisão apresenta instantaneidade entre o acontecimento e a transmissão. Portanto, os meios de comunicação estão-se tornando poderosos mecanismos de influência sobre a população, podendo isso acontecer através da publicidade, da propaganda e da informação.

Essas formas de controle persuasivo baseiam-se tanto nos sistemas de comunicação moderna (televisão, rádio, revistas etc.) quanto nas formas de comunicação em rede (Internet). O processo de influência, através das técnicas de persuasão, pode ser usado nos conteúdos dos meios de comunicação e, também, sobre os receptores em nível individual ou grupal. Roiz (2002, p. 53) diz que tal fato se “[...] deve à disposição natural dos seres humanos, tanto a influir, como a ser influenciado por outros, sobretudo em determinados contextos ou situações.” Um exemplo que se pode mencionar são as campanhas eleitorais, nas quais o receptor participa com o voto, sendo este uma forma de exercer sua cidadania. Aqueles indivíduos que tendem a ser dominados são os mesmos que podem ser influenciados na propaganda, na publicidade e no entretenimento. Desse modo, o objetivo é estabelecer uma estrutura de conhecimento do mundo e da sociedade, utilizando a formação e a difusão da opinião pública. Por esse

motivo, a mídia eletrônica é considerada o principal modelador do caráter político ideológico da opinião pública.

Na visão de Roiz (2002), os discursos sociais estão codificados com cargas persuasivas. Contudo, os códigos, elementos-chave para a elaboração de significados, são fatores que permeiam as estruturas sociais e regulam as representações do mundo. Sob esse panorama, as redes interativas são mecanismos comunicativos importantes na sociedade, visto que proliferam mensagens que se cruzam e entrecruzam. Assim, a comunicação mediada possui elementos de controle social persuasivo.

Por outro lado, para o autor, “[...] o processo de elaboração e expressão da mensagem conduz a considerar uma diferença significativa entre persuasão semântica e persuasão subliminar.” (2002, p. 127). A primeira se apóia em argumentos e imagens, tendo a finalidade de informar e orientar o receptor, levando a uma ou outra decisão. Já a segunda apresenta imagens muito elaboradas, a partir do ponto de vista psicológico, com fortes cargas emocionais e sutis, que se impõem às mensagens racionais.

O público, mediante a persuasão da mídia, é empurrado para o consumo dos conteúdos. No entanto, os meios de comunicação oferecem a ideologia do espetáculo, como também são os criadores de opiniões de novos temas. Dessa maneira, na política, com especial ênfase às campanhas eleitorais, a televisão é o principal veículo persuasivo, porque articula temas e debates da atualidade.

Outra forma de exercer o controle persuasivo é a manipulação dos conteúdos de entretenimento que, quase sempre, serão manifestados como espetáculo, através dos meios de comunicação de massa. Nesse sentido, os estereótipos são os principais elementos que explicam os conteúdos enquanto uma maneira de representar a realidade. Normalmente, existem interesses ideológicos e políticos por parte dos grupos que lutam pelo poder, principalmente quando se está em época de campanha política. Destarte, os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação têm duas cargas persuasivas: uma emocional (elaborada desde o conhecimento da personalidade) e outra racional (vinculada às técnicas narrativas)

(ROIZ, 2002). Portanto, as mensagens sempre levam uma carga emocional, como exemplo, a imagem audiovisual que, sobre a plataforma da propaganda, absorve o gosto, provocando a identificação do indivíduo com o personagem exposto. Nessa realidade, a diferença entre a persuasão e a manipulação consiste no fato de que a primeira tenta convencer, e a segunda controlar.

Na concepção de Gomes (2004), existem três cenas que se podem enquadrar na propaganda política. Na primeira, apresentam-se atividades muito sofisticadas, pois o que entra em cena é o show de imagens e exibição. Os assessores políticos, tais como jornalistas, relações públicas, assessores de comunicação, procuram promover a imagem pública do político, buscam transformar todas as ações em notícias. Na segunda cena, a sociedade encontra problemas na transformação da propaganda tradicional para a propaganda de comunicação de massa. A nova propaganda política está-se aproximando do entretenimento, pois, para muitos, ela não esclarece a opinião pública. Por outro lado, a propaganda política é importante para garantir a prática da democracia. Gomes ressalta que “[...] a arte da propaganda, nesse caso, tem que ser uma arte de persuadir, de realização de convencimento.” (2004, p. 217). Já terceira cena procura eliminar, através da lei, alguns problemas éticos apresentados na propaganda midiática. As leis exigem que os meios de comunicação dêem tratamentos iguais para todos os candidatos. O HGPE é um exemplo.

Desse modo, grande parte da comunicação política se realiza na comunicação de massa, sendo esta a responsável por controlar o acesso e a circulação no espaço público. Nessa direção, a sociedade de massa faz com que a política necessite dos meios de comunicação, e esta, às vezes, acaba rejeitando o conteúdo político.

Concordando com isso, Weber (2004) enfatiza que as redes midiáticas de comunicação (mídias eletrônicas, digitais, gráficas, empresas de comunicação massiva produzindo e veiculando informação, propaganda e entretenimento) são responsáveis por estabelecer uma conexão com o indivíduo, a sociedade e o mundo.

Nessa perspectiva, os olhares entre o indivíduo e a sociedade são essenciais para entender que a imagem pública se constitui a partir de informações e sinais transmitidos por instituições e sujeitos públicos.

Também, é possível concordar com a idéia de Gomes (1995, p. 78), quando este comenta que, para a informação atrair o cidadão, “[...] os textos devem ser curtos, em ritmos argumentativos cada vez mais lineares, em percursos de exposição conhecidos e familiares e, sobretudo, com o máximo possível de beleza plástica (imagens, cores, paginação ‘limpa’ etc.)”. A argumentação do autor se enquadra com as propagandas políticas do HGPE, uma vez que o candidato se apropria de imagens e cores para seduzir o seu eleitor. Mesmo que as imagens e telas tentem estabelecer um padrão, evidencia-se que a intenção da retórica política está relacionada com a busca de credibilidade, opinião e voto. Assim, com o horário de propaganda gratuita, os políticos tentam transmitir credibilidade, informar propostas, com o intuito de gerar informação e multiplicar opinião.

Na visão de Figueiredo (2004), o voto do eleitor é bastante influenciado pela propaganda eleitoral, visto que esta apresenta três objetivos: reter seu eleitorado, conquistar o eleitorado dos adversários e ganhar os indecisos. Nesse sentido, os partidos políticos buscam, através dos meios de comunicação, principalmente a televisão, estratégias para conquistar os eleitores e ganhar as eleições. Wittman (1999) caracteriza o eleitor como uma pessoa desinformada que, às vezes, acaba sendo vítima de informações tendenciosas. Mas essas fontes não levam, necessariamente, a uma tendência de opinião. Alguns eleitores votam naquele candidato que mais se aproxima de sua posição, pois é através do voto que o cidadão delega poder ao representante político, sendo este uma pessoa de sua confiança. Contrariamente, a sociedade atual pode ser muito individualista. Muitas vezes, o voto do eleitor depende do que foi feito em seu benefício, como por exemplo, se a sua rua foi asfaltada. Na visão de Downs (1999), os votos dos eleitores acontecem de acordo com a renda. Há uma tendência de

que os votos da direita estejam relacionados com os eleitores de maior renda e os de esquerda com os de menor renda. Já o voto retrospectivo analisa os acontecimentos anteriores, a fim de fazer uma avaliação do passado.

Pode-se discordar de Figueiredo uma vez que, para o voto ser influenciado pela propaganda eleitoral gratuita, o partido tem de disponibilizar um tempo de exposição razoável, o que não acontece com partidos pequenos. Outra razão é que alguns eleitores desligam a televisão durante o horário da propaganda gratuita. Por isso, para conseguir persuadir os eleitores, é necessário trabalhar com as técnicas de publicidade e propaganda como os *spots*, para rádio e televisão; as peças gráficas (adesivos, *outdoors*, cartazes etc.); os comícios; as reuniões e os materiais produzidos para a Internet, como o *website*, o *banner*, o *pop-up*, assim como os *e-mails* (utilizados como ferramentas de *marketing* direto *on-line*).

Nessa realidade, os publicitários e os assessores de *marketing* fazem usos de mensagens sofisticadas, fazendo um esforço para criar uma identidade estética própria para se distinguir dos demais. Todas essas estratégias são realizadas com o intuito de segurar o telespectador. É no HGPE que os candidatos prestam informações sobre sua campanha.

Conforme Gomes (2004), o tempo de televisão e de rádio de um partido garante presença da política na esfera da visibilidade pública, o que se torna importante durante as competições eleitorais. Para o autor, “[...] a propaganda política como *marketing*, ou a ‘venda’ da imagem de um político ou candidato, depende, como sabemos, da chamada exposição nas esferas de visibilidade pública.” (p.118).

Na visão do autor, os debates, discursos em palanque e as entrevistas são formas empregadas nas estratégias persuasivas no campo da política. Ainda, de acordo com Gomes (2004), a estratégia mais importante da propaganda não é vender um candidato pelo que realmente ele é, pois são vendidas propostas, posições ou candidato (s). Para o autor:

[...] os episódios eleitorais são rituais cívicos de grande importância e de grande seriedade, mas são também um grande circo, um espetáculo, um fato social que, como todos os outros, permitem todos os tipos de jogos de interações sociais. Discursos publicitários aí se apresentam com as suas ferramentas para oferecer candidatos para o consumo público. (2004, p. 233).

Com o propósito de persuadir os eleitores indecisos, as equipes passam a fazer “[...] levantamento de dados, pesquisa de opinião, administração do dia-a-dia da campanha, estratégias, criação e disseminação de mensagens, escritura dos discursos, contato por telefone com os eleitores, coordenação dos voluntários, correspondência, corpo-a-corpo, criação e manutenção de *websites*, produção para a comunicação de massa.” (GOMES, 2004, p. 74). O que deve ser feito, na visão do autor, é produzir mensagens de modo mais eficiente, destacando as formas de produção e distribuição das mesmas.

Na visão de Gomes (2004, p. 387), “[...] a política é um *show*, um espetáculo para consumo de espectadores, consumível na esfera de visibilidade pública, um produto que sob este aspecto é similar aos da indústria do espetáculo.” A política da TV, aquela exibida pelo audiovisual, pode ser definida como política-espetáculo. O comum entre a política e o espetáculo dramático é que os telespectadores se entregam às peripécias e aos deslances que ambas representam. Quando se fala de política-espetáculo, está-se referindo à política em cena, aquela que é empregada como estratégia de visibilidade pública, que tem o intuito de receber apoio e consentimento do eleitor.

Antes do desenvolvimento das mídias eletrônicas, como o rádio e a televisão, os indivíduos não podiam ver ou ouvir os representantes políticos. A única maneira era o contato face a face, sendo os atores políticos muitas vezes invisíveis para a maioria da população. Hoje a situação se difere, pois os políticos necessitam

adaptar-se à visibilidade que as mídias eletrônicas lhes proporcionam. Entretanto, ao mesmo tempo em que essas mídias criam oportunidades para os novos líderes políticos, elas também colaboram para novas preocupações, tais como gafes e escândalos, os quais acabam colocando em risco o exercício do poder na era da visibilidade midiática (THOMPSON, 1998).

No contato face a face, os indivíduos são visíveis uns aos outros. Já na televisão, a direção da visão é em sentido único. Segundo Thompson, os receptores vêem os indivíduos que aparecem na televisão, mas estes não vêem os telespectadores. Para o autor, “[...] o tipo de publicidade criada pela televisão é assim caracterizada pelo contraste fundamental entre produtores e receptores no que diz respeito à visibilidade e invisibilidade, à capacidade de ver e ser visto.” (THOMPSON, 1998, p. 118). Com o desenvolvimento dos novos meios de comunicação, os governantes políticos¹¹ começaram a preocupar-se com suas apresentações diante da audiência, pois os veículos também eram usados para projetar a imagem¹² pessoal. A aparência visual, como o modo de se vestir, de se comportar, era, igualmente, um aspecto pertinente à apresentação diante das audiências.

Conforme a atual realidade, a partir da propagação da imprensa e das mídias eletrônicas, começou-se a lutar pela visibilidade, pois é através da mídia que os fatos se tornam visíveis e observáveis, atitude essa que, antigamente, sem as mídias eletrônicas, não poderia ser tomada. Desse modo, concorda-se com a afirmação de Gomes (2004), de que as informações transmitidas pelas novas mídias proporcionam mais velocidade, instantaneidade, visibilidade, espetacularização e simultaneidade.

Na cena pública, a esfera de visibilidade pública é a única

¹¹ Nixon foi um dos primeiros candidatos à presidência a usar a televisão em vantagem própria (THOMPSON, 1998).

¹² O termo imagem pode ser empregado de várias maneiras, a primeira como representação visual. Mas na construção da imagem de um ator político, o que está relacionado é a personalidade pública e não a representação visual.

que permite um alcance de quase toda a população. Além de contemplar um dos princípios da democracia, tornam acessíveis e publicizadas as questões de interesse coletivo. Neste sentido, mostra que “[...] a esfera de visibilidade pública apresenta-se não somente como espaço privilegiado através do qual os agentes políticos podem buscar legitimidade para seus mandatos e decisões [...]” (BRUXEL, 2004, p. 27) .

Gomes faz a seguinte reflexão:

A esfera de visibilidade pública é percebida pela audiência como um conjunto de quadros temporais que incluem tudo aquilo que existe e é relevante na atualidade. Constitui uma espécie de mundo, de horizonte de realidade, indisponível por imersão corpórea, porém mais importante para a situação do indivíduo na história e para a criação de sociabilidade do que o mundo tangível da nossa experiência cotidiana. (GOMES, 2004, p. 143-144).

O autor ainda comenta que os meios de comunicação são os responsáveis pela entrada neste mundo, pois eles são quem selecionam (agendam) as pessoas, os fatos e os discursos que podem ser inseridos nas cenas midiáticas.

Em uma sociedade moderna, a esfera de visibilidade pública apresenta um papel importante para a vida democrática, uma vez que “[...] nela os cidadãos podem ter acesso ou tomar conhecimento das questões que dizem respeito à coletividade.” (BRUXEL, 2004, p. 28).

A representação, a legitimidade e a transparência são conceitos que podem reunir-se ao conceito de visibilidade. Desta forma, a midiaticização pode ser trabalhada como uma das instâncias da visibilidade. Coelho (2004) comenta que os meios de comunicação não mostram os acontecimentos, apenas sinalizam o que foi mais relevante. Assim, a mídia pode atribuir diferentes formas de visibilidade. Por outro lado, a visibilidade não depende somente

da mídia, e, sim, do modo como é vista e do grau de interesse daquilo que é visível.

A visibilidade midiática pode apresentar duas instâncias: a midiaticização e a espetacularização. A primeira pode ser dividida em uma sub-instância: a veiculação, que pode ser a entrada de um acontecimento na zona de visibilidade midiática.

Duas implicações merecem menção: em primeiro lugar, o “dar a ver” midiático é ímpar. A zona de visibilidade midiática constitui-se na dimensão pública mais óbvia e abrangente nas sociedades contemporâneas. O que significa que há um potencial de **reverberação** de um acontecimento intrínseco à visibilidade midiática: o acontecimento pode ser potencialmente conhecido por uma quantidade indeterminada de pessoas, e conseqüentemente, também pode ser assumido em uma dimensão bem maior que uma interação face-a-face permitiria.

Em segundo lugar, há um limite claro para o poder de visibilidade. A insistência deliberada em um fato/acontecimento por uma instituição midiática pode não encontrar o respaldo do interesse público em ações responsáveis. Se a mídia deseja o espetáculo (e veremos que a lógica do campo é espetacular), somente a sociedade pode viabilizá-lo. (COELHO, 2004, p. 45-46).

Um acontecimento público através de uma zona de visibilidade midiática pode apresentar diferentes regimes de visibilidade, o que pode acontecer devido aos “[...] diferentes graus de relevância, permanência, pertinência e participação configurados pelo fazer jornalístico.” (COELHO, 2004, p. 59). Nesse sentido, o tópico (visibilidade) abordado neste capítulo tem recebido uma série de transformações, que acabam questionando o modo de fazer e experimentar a política.

2.3 A Internet e a Política

Há mais ou menos 10 anos, as campanhas políticas contam com o auxílio da Internet como fórum democrático para formar a opinião pública. Esse novo ambiente propõe ao político uma maneira mais eficiente de estar sempre visível. Isso porque as tecnologias de informação e comunicação oferecem vantagens ao usuário, tendo este o poder de assumir o controle. Na comunicação mediada por computadores, “(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer receptor pode tornar-se emissor e vice-versa [e], (c) qualquer receptor transforma-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo-a por rede [...]” (GOMES, 2001, p. 2). Nesse sentido, a informação é especializada, cada vez mais segmentada, de acordo com a ideologia, o gosto, os valores e o estilo de vida do público ao qual se dirige.

A rede mundial de computadores - a Internet- foi criada com o intuito do livre acesso à informação. Num primeiro momento, foi utilizada pelos militares, depois se inseriu nas entidades educacionais. No entanto, a rede começa a ganhar espaço, na mídia, a partir do surgimento da interface WWW (*World Wide Web*), um sistema com base no hipertexto, que pode ser distribuído na rede através do protocolo HTTP (*Hipertext Transport Protocol*). O WWW foi criado por Tim Berners-Lee, na metade da década de 90. A partir deste momento, a Internet expandiu-se e começou a ser usada pelos indivíduos para divulgação de seus serviços e produtos.

O *website* é visto como o espaço digital que apresenta tecnologias de interação na Internet. As ferramentas utilizadas no protocolo HTTP podem apresentar diferentes formatos, como também diferentes linguagens, como texto, áudio, vídeo, animação etc.

Tal realidade faz com que, em uma campanha política, o candidato possa trabalhar a Internet como um novo meio para divulgar informação. Desta forma, disponibilizar na rede um vasto número de informações referente às suas ações, à plataforma de governo, de ataques aos adversários etc. Pode-se também facilitar

informações censuradas em outras mídias. Outra função do *web-site* é a distribuição do material gráfico, como os santinhos, os cartazes e também outras peças gráficas. O *e-mail*, através da mala direta pode ser outra forma de comunicação entre o candidato-eleitor. A construção de notícias deve apresentar textos curtos, pois o eleitor na rede de computadores faz uma leitura de escaneamento, passando os olhos. Isto acontece porque a tela do computador torna a leitura um pouco cansativa.

O material veiculado na Internet pode vir a formar a opinião. Desta forma, através dos *sites*, o internauta pode aprofundar e qualificar ainda mais o seu pensar. O *website* se torna interessante em períodos eleitorais porque não apresenta uma determinação de espaço e tempo, como acontece com o HGPE de televisão e rádio. O internauta/eleitor tem liberdade de acesso, independente do horário. Possui alcance à informação desejada sem a censura do meio tradicional. Este instrumento se torna importante para aproximar o candidato e o eleitor, como também poderá vir a influenciar o voto.

De acordo com essa realidade, Castells (2002) acredita que a comunicação mediada por computadores reforça os padrões sociais e está cada vez mais interligada ao mundo da comunicação, sendo conhecida como a “superestrada da informação”, na qual há uma integração de interação entre textos, imagens e sons. Nessa realidade, outras ferramentas fundamentais de interação são os hipertextos¹³ e os agentes interativos¹⁴.

Nesse sentido, a interatividade está ligada aos novos mídias. Lemos (2002) refere-se à interatividade como uma ação dialógica entre o homem e a técnica (ferramenta, objeto, máquina). A inte-

¹³ Um exemplo de hipertexto é a própria *web*. Nesta, o usuário navega de *site* em *site*, através dos *browsers*, em tempo real, e sua leitura é feita sem linearidade. Lemos (2002, p. 134) considera “o ciberespaço como uma meta cidade de *bits*.”

¹⁴ A tarefa dos agentes interativos é encontrar as informações solicitadas, circulando no ciberespaço à procura de inúmeras informações (LEMOS, 2002, p. 127).

ratividade se caracteriza como um novo cenário, onde receptor e emissor podem interagir entre si.

Essas interações diferenciam-se, pois a relação entre o homem e a máquina varia conforme as características dos sistemas envolvidos. Para Primo, os sistemas de interação são classificados através de duas formas: interação mútua, “seria caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, na qual cada interagente participa da interação afetando-se mutuamente”, e a interação reativa, considerada “linear, limitada por relações determinísticas de estímulo e respostas”. Nessa classificação, ainda é preciso discutir os tipos de sistemas, “fechados ou abertos”. No primeiro, o meio não afeta; já no segundo, existe troca entre sistema e ambiente (PRIMO, 2001, p. 118 -123).

A revolução digital é a responsável pela terceira interatividade, a eletrônico-digital, que consiste em uma maneira de relação técnico-social. Lemos (2002) afirma que a interatividade é representada em três níveis: técnico analógico-mecânico; social; e técnico eletrônico-digital. Quando se fala em interatividade, não se pode esquecer de falar em *interface* gráfica (manipulação dos ícones através do ponteiro do mouse). Essa é a zona de contato entre o homem e a máquina, sendo também a parte responsável pelas formas de interação entre esses, permitindo, dessa forma, uma interação não com o objeto, mas, sim, com a informação.

A interação política na Internet se refere a uma comunicação contínua entre a sociedade e os atores políticos, um padrão de interação horizontal, dos indivíduos entre si, podendo este produzir um grande efeito sobre a política institucional (GOMES, 2005). Sob esta dimensão, as pessoas estão descobrindo novas formas de compartilhar conhecimentos pela Internet, por esta permitir que a comunicação seja de muitos para muitos ou de alguns para alguns. Isto se diferencia de outros meios de comunicação, como o livro, os jornais, o rádio e a televisão, nos quais a comunicação é feita de um para muitos, ao contrário, das cartas, dos telégrafos e do telefone, em que a comunicação é de um para um (GILLMOR, 2005). Lemos (2002) adota, também, esse mesmo princí-

pio, considerando que o modelo um-todos das mídias tradicionais foi transformado em todos-todos, pois, com o surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, tudo pode ser transformado em *bits*, sons, imagens, textos etc. Dessa maneira, propicia-se uma comunicação individual, personalizada e bidirecional, tudo em tempo real.

Escrever pela Internet não era algo novo, as pessoas já faziam isso através de listas de discussões, fóruns, grupos de conversas e *wikis*¹⁵. Com o surgimento do *blog*, tornou-se fácil publicar algo na Internet. Gillmor (2005) caracteriza o *blog* como um diário *on-line*, onde qualquer pessoa pode publicar sua opinião, dizer e ouvir o que pensa: “[...] os *blogs* indicam a hiperligação a outros locais da *web* e a outros apontamentos de *blog*, e muitos autorizam que os leitores comentem a afirmação original, permitindo, deste modo, a discussão entre os leitores.” (2005, p. 45). Eles abrangem os mais diversos assuntos e estilos. Existem *blogs* sobre comentários políticos, empresariais etc. São consideradas excelentes ferramentas de marketing, não só para o meio empresarial, como também para o meio jurídico, político, cinematográfico etc. Nessa realidade, os *blogs* começaram a repercutir no mundo político a partir de 2002.

Steffen (2004) comenta que a Internet, por apresentar um somatório entre a tecnologia e a linguagem, pode ser considerado um meio de comunicação social, pois apresenta uma linguagem própria e, ao mesmo tempo, uma convergência de linguagens e técnicas vinda de outras mídias, possibilitando a interação do usuário. Os espaços digitais na Internet são os promotores e realizadores do ciberespaço¹⁶.

¹⁵ *Wikis* são *websites* que qualquer pessoa pode publicar através de uma página. Os *wikis* são obras inacabadas, através dos quais qualquer indivíduo pode colaborar e fazer modificações. Um bom exemplo de *wiki* pode ser a *wikipédia* (<http://www.wikipedia.org>), que é uma enciclopédia *on-line* e pública. Ela é escrita e editada por internautas de várias localidades. Também existem diversas categorias de *wikis*, como de viagens, gastronomia e outros temas (GILLMOR, 2004).

¹⁶ Para Steffen, o “[...] ciberespaço [é] um elemento de conexão, interação

No Brasil, um exemplo sobre o emprego das tecnologias para disseminar campanhas políticas é a eleição para a Prefeitura de Porto Alegre em 2004. O próprio jornal Zero Hora incentivou esse uso, ao publicar que os candidatos, a fim de se aproximarem dos seus eleitores, deveriam utilizar as artimanhas das tecnologias como: *blogs*, *websites*, mensagens para celular, gravações telefônicas, sendo esses um novo canal de contato entre eleitores e candidatos. Outra forma de relação com o internauta é a criação de comunidades no *orkut* (<http://www.orkut.com>, uma comunidade virtual de relacionamento entre os internautas; para entrar na comunidade, o indivíduo deve ser convidado por outro membro). Existem diversas comunidades dos candidatos a prefeito. Elas se tornam fórum de discussão e podem ser consideradas eficientes ferramentas de propaganda política *on-line*.

Nesse ponto de vista, pode-se concordar com a afirmação de Maia (2002), de que as novas tecnologias de comunicação e de informação são vistas como um instrumento que fortalece o processo democrático, pois possibilitam a livre troca de idéias. Portanto, a Internet passa a ser um cenário propício ao debate em torno da política, por proporcionar uma comunicação horizontal e interativa. Já Aldé (2004) observa que, na *web*, qualquer indivíduo pode produzir notícia, já que, nela, a informação não é controlada, não há um *gatekeeper* que selecione o que será veiculado.

A estrutura da comunicação em rede que caracteriza a Internet, por exemplo, traz diferenças fundamentais para cada elemento do processo comunicativo. Trata-se de emissão dispersa e capilarizada, fundamentalmente não-hierárquica, em que emissores alternativos e atores políticos marginais podem tentar produzir eventos noticiáveis, procurando atrair a aten-

e sociabilidade surgido com o advento das tecnologias informatizadas. Entretanto, considerando que o conceito de ciberespaço é maior, vai além da Internet, das redes de computadores e [do] espaço digital.” (2004, p. 74).

ção dos jornalistas e, conseqüentemente, espaço valioso no noticiário. Seu uso como fonte torna a rede um novo campo de disputa política. (ALDÉ, 2004, p. 4).

Para a autora, isso ocorre porque a Internet é um meio de comunicação direta. Essa tecnologia pode ser usada como forma de estabelecer uma agenda de notícia, porque expande a informação. Entretanto, na visão de Queiroz (2004), por ser a Internet um meio dinâmico, ela facilita a propagação de idéias, assim como atualizações constantes do material do candidato e/ou partido. Nessa realidade, a *web*¹⁷ apresenta novas configurações para a política, pois os partidos políticos podem disponibilizar seus *sites*, independentemente de ser ano eleitoral ou não, mas por ser um espaço midiático a ser explorado constantemente.

Para Queiroz, essa tecnologia será um veículo importante em campanhas eleitorais, porém não se pode esquecer que as mídias mais relevantes continuam sendo o rádio e a televisão. Ademais, o candidato não pode perder o contato face a face com o eleitor. A diferença da Internet em relação aos outros meios é a interatividade. Nela os conteúdos são criados conforme a audiência do público.

Mesmo nos Estados Unidos, cujo uso é mais avançado, ainda há políticos que estão relutando a essa tecnologia. No entanto, a Internet veio proporcionar um espaço alternativo, uma linguagem

¹⁷ A cada ano eleitoral, um número maior de políticos, candidatos e partidos passam a usar a Internet em suas campanhas. Nos EUA e na Europa, há outros recursos da Internet utilizados na política como: [...] recrutamento de voluntários; mala-direta; *sites* com *links* para vídeos do candidato, programa de ação/governo do candidato, literatura de campanha, acusações e defesas, endereços da campanha, fotos do candidato e da campanha etc, dados e documentos do partido; levantamento de fundos; formação de grupos de discussão (*chats*); enquetes e levantamento de opinião; recepção de informações; sugestões e críticas; convocação para eventos; cartas para leitores; comunicação da campanha com o candidato no “campo” e transferência de dados e arquivos entre membros da campanha (FERRAZ, 2003, p. 219).

própria, uma cultura peculiar e regras muito singulares. Mas deve haver cuidado, pois, ao mesmo tempo em que há informações confiáveis, há informações que podem ser falsas, uma vez que na *web* não há fiscalização.

Assim, a Internet tem demonstrado um papel importante na reconfiguração das formas de governar e no processo de consolidação da democracia. Segundo Fishkin (2002), o ambiente digital muda a forma como as pessoas interagem e se comunicam. Para o autor, este cria uma maneira de reconfiguração na democracia.

Esse novo ambiente de comunicação pode difundir um maior número de informações, formando, desse modo, uma opinião pública mais atenta. Nesta realidade, a *web* teria uma tarefa importante, uma vez que, nela, a informação é aberta, direcionada a todos. Fishkin (2002) classifica a opinião pública de duas formas: “a opinião pública deliberativa ou refinada” e a “opinião pública bruta”. A primeira refere-se à opinião que pode ser emitida após ter sido testada. Já a segunda refere-se à opinião não-submetida a esse tipo de procedimento.

Para Gomes (2001), a Internet é um vínculo, um contato que pode ser feito através do computador conectado à rede. O autor comenta que é um exagero pensar a *web* como esfera pública, pois este conceito deve ser usado para indicar dois fenômenos: a esfera de publicidade social e a esfera de discussão pública.

Ainda na visão de Gomes (2005), através da Internet, os cidadãos poderão participar mais do debate político. O autor considera tal participação muito baixa. Isto acontece porque falta uma cultura política nas democracias contemporâneas, como também pouco envolvimento por parte da população. Por sua vez, os meios de comunicação de massa, com exceção da Internet, acabam omitindo muitas informações e, ao mesmo tempo, não proporcionam informações suficientes para a construção da opinião pública e para fomentar o debate, principalmente quando esses fatos referem a acontecimentos políticos. Sendo assim, a Internet pode representar um avanço na participação democrática.

Gomes apresenta dois temas que se destacam no que tange à participação política através dos novos meios:

Primeiro, insiste-se no revigoramento da esfera da discussão pública com efeito direto da entrada em cena de um novo meio ambiente de comunicação política. Segundo, destaca-se a capacidade da Internet, em particular, e dos novos meios, em geral, de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa. (GOMES, 2005, p. 64).

O autor afirma que a Internet colabora para que o indivíduo faça uma avaliação da vida política e da esfera pública. A informação apresentada pela *web* é mais rica, pois propicia o contato com uma gigantesca biblioteca sobre política, desde materiais jornalísticos da atualidade até pesquisas científicas. Permite, também, acesso a informações não transmitidas pelos meios de comunicação industrial.

Nessa realidade, uma variante vem sendo discutida em três expressões: Internet – esfera pública – democracia. Através desse debate, formou-se o verbete democracia digital. Neste, são analisados os seguintes dispositivos: voto eletrônico, governo eletrônico, voto *on-line*, *website* dos candidatos. Estes são os instrumentos utilizados pela sociedade civil para se inserir no espaço público digital com o intuito de participar do debate público. Dessa forma, fortalece a presença da esfera civil na cena política. Através da rede mundial de computadores, o público não é mais um simples consumidor de informação política, e, sim, um produtor de informação (GOMES, 2005b).

A Internet permite exibir uma informação sem pedir permissão aos grupos midiáticos, espaço que atende demandas individuais, permitindo que cada indivíduo busque a informação desejada. Marques (2005, p. 2) comenta que, para muitos autores, a Internet é classificada como “[...] uma espécie de revigoramento da esfera argumentativa, pois (1) daria oportunidade de expressão a vozes

marginais, sem barreiras impostas pela censura ou pelos interesses da indústria da informação.” Para o autor, a esfera pública de âmbito civil seria a mais adequada para compreender os debates que ocorrem na Internet através dos *chats*, listas de discussão e fóruns públicos:

As disputas teóricas em torno do tema “Internet e esfera pública” tendem a se concentrar em dois pólos. Um primeiro conjunto de autores admite o funcionamento dos espaços discursivos digitais como esfera pública por excelência, pois as redes telemáticas atuam como canal de expressão legítimo de vozes antes marginalizadas e como espaço de questionamento das visões produzidas num ambiente “refeudalizado”. A confluência de informações ininterruptas e de usuários distantes no plano espacial-geográfico seriam, inclusive, vantagens adicionais trazidas pelo advento deste novo meio de comunicação, que é o computador conectado em rede. (MARQUES, 2005, p. 5).

Por outro lado, existe uma preocupação em relacionar a Internet como esfera pública¹⁸. Isso se dá, principalmente porque ela proporciona a exclusão digital, na qual nem todos os indivíduos têm acesso, pois a tecnologia ainda possui um alto custo. Outro fator preocupante que pode barrar o acesso é o nível de analfabetismo.

Marques (2005) apresenta outra discussão sobre o tema “Internet, esfera pública e espaço público”:

Um das perspectivas mais caras a esta discussão vêm de Zizi Papacharissi (2002) que conduz sua reflexão a partir da distinção entre “espaço público” e

¹⁸ Na concepção de Maia, a “Esfera pública é caracterizada como o *locus* da comunicação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opiniões e planejam a ação.” (2001, p. 3).

“esfera pública”. Papacharissi propõe a apreensão da Internet preferencialmente como um espaço virtual, mas ainda sem condições de aceder ao *status* de uma esfera pública virtual. Ou seja, introduz-se a idéia de que a Internet funciona como um espaço com a capacidade de facilitar, mas não determinar, uma renovação da esfera pública. (2005, p. 9).

Gomes apresenta cinco graus da democracia digital. O primeiro grau está relacionado com o acesso do cidadão aos serviços públicos e com a prestação de serviços *on-line* por parte do Estado. O segundo grau “[...] é constituído pelo estado pela rede para averiguar a sua opinião a respeito de temas da agenda pública.” (2005b, p. 6). O terceiro grau está relacionado com a prestação de contas e informações para o cidadão. O quarto grau corresponde a algum modelo de democracia deliberativa, que pode ser combinada com o modelo de democracia participativa e com a democracia representativa. Já o último grau corresponde ao modelo de democracia direta. Por outro lado, não se pode esquecer que nem toda a informação política na rede é democrática e liberal. Na mesma realidade, Steffen (2004) comenta que a e-democracia não é só um fenómeno de conexão, difusão e relação política, ela também pode ser um complexo de interação e mediação que influencia nos debates democráticos promovidos pelos processos tecnológicos mediados. O espaço digital propicia novas relações políticas, uma nova instância de visibilidade e de interação.

“e-democracia” [...] não se trata de uma nova forma de organização social via Internet, mas sim de processos políticos e de interação que se fazem dentro e a partir de uma cultura, que se projeta no espaço digital por este ser um elemento de contato, de aumento de velocidade, quebra de fronteiras e marcas temporais e ampliação de relações físicas, acelerando

e ampliando as possibilidades de contato entre os diversos integrantes da sociedade. (STEFFEN, 2004, p. 93).

Na concepção de Fishkin (2002), as tecnologias ajudaram a criar uma nova forma de democracia. Para o autor, a democracia na Internet pode ser vista de duas maneiras: na primeira, destacam-se aqueles internautas que não prestam atenção, que ficam pulando de *site* em *site*, que não conseguem participar de um diálogo longo. A segunda é aquela em que a Internet oferece uma comunicação assíncrona, em que as pessoas não precisam envolver-se todas ao mesmo tempo, pois as questões não necessitam ser respondidas no mesmo momento.

Já na visão de Maia (2002), as tecnologias de comunicação e informação apresentam diversas vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais. Elas propiciam um novo cenário para a comunicação democrática por disponibilizar dispositivos interativos e novas possibilidades de participação. Para a autora, a Internet cria um ambiente de informação bastante denso.

Os recursos interativos e multifuncionais apresentados pelas tecnologias de comunicação e informação têm sido relevante no que tange ao fortalecimento do processo democrático. A Internet possibilita que o debate seja mais democrático, no qual os atores políticos e o público podem interagir através da troca de informação etc. Essa tecnologia pode vir a ser um meio de comunicação ideal para a democracia, mas, para fortalecê-la, não é necessária somente uma estrutura comunicacional, e, sim, o interesse do cidadão em participar do debate.

Maia (2001) acredita que a Internet é um importante lugar, “uma arena conversacional”, um espaço onde podem acontecer novas discussões políticas, bem como novas conversações. A autora faz a seguinte justificativa em relação ao debate político na rede:

Conforme os estudos de Wilhem (1999, p. 169-175) e Hill e Hughes (1998, p. 71) evidenciam a

grande maioria dos participantes em listas de discussão política e *chats* expressam a própria opinião, “buscam” e “disponibilizam” informação, sem que se vinculem a um debate propriamente dito. A prática argumentativa, o dizer e contra-dizer com vistas a resolver discursivamente (“por razões”) impasses ou diferenças de pontos de vista, é relativamente reduzida se comparada com outras modalidades de comunicação nesses grupos. As tecnologias da informação e da comunicação facilitam o armazenamento e a circulação dos estoques informativos, agilizam as buscas, tornam a vida mais veloz. Contudo, não determinam o procedimento da interação comunicativa e nem garantem a reflexão crítico-racional. (MAIA, 2001, p. 9).

Logo, as tecnologias de comunicação e de informação desempenham um fórum cívico. Desse modo, permitem que as pessoas interajam localmente e globalmente, sem fronteiras. A Internet pode ser um ambiente de múltiplas fontes de informação. Com as novas tecnologias, o acesso fica mais ampliado e aspectos, como as questões políticas, tornam-se mais interessantes, fazendo com que uma ou mais pessoas possam participar. Portanto, a *web* propicia às pessoas questionar opiniões, expressar seus desejos e suas necessidades. Assim, os cidadãos podem beneficiar-se de uma comunicação interativa e mais horizontal. Pode-se concordar com os autores, uma vez que, com a democracia eletrônica, as estratégias são efetivadas para informar, representar e capacitar o cidadão a votar. Muitos políticos atualmente utilizam a rede para fazer propaganda política, *marketing* político e *marketing* eleitoral e para a conscientização da opinião pública. Por fim, cabe salientar que o material teórico exposto neste trabalho servirá de base para a análise dos *websites* de Fogaça e Pont durante a campanha para a Prefeitura de Porto Alegre, em 2004, a qual será trabalhada a seguir.

Capítulo 3

As e-Campanhas de José Fogaça e Raul Pont

O objeto desta pesquisa está constituído pelo cenário do segundo turno das eleições municipais de Porto Alegre, em 2004, disputado pelos candidatos José Fogaça e Raul Pont, respectivamente dos partidos PPS e PT, por intermédio da propaganda eleitoral veiculada na Internet.

O presente trabalho pretende mostrar como os candidatos José Fogaça e Raul Pont utilizaram a rede mundial de computadores para divulgar os acontecimentos de suas campanhas. Na Internet, apresentam um outro formato. A tela da televisão é trocada pela tela do computador e as informações são transmitidas através de textos e fotografias no ambiente virtual, sendo utilizado ainda como material de apoio *banner*, *pop-up* e *e-mail*.

Nas eleições municipais de 2004, em Porto Alegre, ambos os candidatos que estavam disputando o segundo turno apostaram no potencial dessa nova mídia. Segundo o responsável¹ pela campanha do candidato Raul Pont, o *site* deveria ir para a Internet no mês de maio, mas por problemas técnicos foi ativado somente em julho. Para Paulo Cezar da Rosa, a utilização do *site* poderia ser

¹Paulo Cezar da Rosa, diretor da Veraz Comunicação, agência responsável pela campanha de Raul Pont. Dados colhidos no dia 10 de janeiro de 2006.

interessante para o *marketing* político, pois seria uma forma de antecipar a campanha oficial de televisão e de rádio.

Ainda segundo Rosa, a campanha na Internet também tinha como objetivo trabalhar com a população jovem, principalmente aqueles que estavam votando pela primeira vez. Dessa forma, a coordenação da campanha da Frente Popular começou a apostar na Internet como uma mídia alternativa para se relacionar com os jovens, mesmo sabendo que o acesso ao meio é restrito e que as informações sobre os candidatos são transmitidas predominantemente através da cultura oral.

Por outro lado, no início, os coordenadores da campanha de José Fogaça não achavam que seria significativo usar a Internet para divulgar a campanha, mas com o tempo descobrem que essa mídia começa a trazer retorno, principalmente junto ao eleitorado mais jovem, que utiliza a Internet para obter informações². Manoel Petry³ comentou que foi necessário redesenhar o então simples *layout* do *site*, uma vez que a campanha de Fogaça na Internet estava tornando-se um símbolo muito forte. Por isso, o *site* se tornou uma ferramenta importante para gerar informação.

Além do que foi exposto antes, por se tratar de uma mídia interativa, o uso da Internet pelos candidatos propiciou uma verdadeira guerra política, fazendo com que os ataques e as defesas entre os dois adversários se tornassem frequentes no novo meio.

No cenário deste estudo, os candidatos José Fogaça e Eli-seu Santos representavam a coligação PPS/PTB⁴. Já Raul Pont e

² Dados obtidos no dia 28 de dezembro de 2005, no depoimento de José Luiz Fuscaldó, chefe da assessoria de imprensa da campanha de José Fogaça.

³ Depoimento dado no dia 28 de dezembro de 2005.

⁴ Partido Trabalhista Brasileiro

Maria do Rosário concorriam pela Frente Popular(PT, PC do B⁵, PCB⁶, PL⁷, PSL⁸, PMN⁹, PTN¹⁰).

José Fogaça¹¹, candidato a prefeito pela coligação PPS/PTB, é formado em direito, foi professor universitário das Faculdades Rio-grandenses (FARGS), é compositor, consultor, músico e é ex-senador. Aos cinquenta e sete anos concorre pela primeira vez à Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Foi deputado estadual em 1978. Em 1982, foi eleito deputado federal. E em 1984, foi candidato a vice-prefeito pelo PMDB¹², chapa em que concorria com Francisco Machado Carrion Júnior. Em 1985, foi um dos coordenadores da campanha “Diretas Já”. Foi eleito senador-constituente em 1986. Em 1998, foi o senador que apresentou mais relatos, foram noventa e quatro ao todo, segundo a Secretaria-Geral da Mesa. Em 1993, assumiu a presidência nacional do PMDB. Em 1994, foi reeleito senador. Em 2002, tentou novamente a reeleição, mas os votos recebidos não foram suficientes. José Fogaça integrou-se ao PPS, em 3 de outubro de 2001.

Eliseu Santos¹³, candidato a vice-prefeito pela coligação PPS/PTB, é médico, especialista em traumatologia e ortopedia. Está no terceiro mandato como deputado estadual. Seu interesse pela política surgiu com o intuito de buscar soluções em áreas vitais como a saúde. Sua trajetória começou na Câmara Municipal de Porto Alegre, de 1992 a 1994. Nessa época presidiu a Comissão de Saúde e Meio Ambiente da Câmara, conseguindo aprovação em vários projetos. Em 2002, foi reeleito com mais de trinta e sete mil votos.

⁵ Partido Comunista do Brasil

⁶ Partido Comunista Brasileiro

⁷ Partido Liberal

⁸ Partido Social Liberal

⁹ Partido da Mobilização Nacional

¹⁰ Partido Trabalhista Nacional

¹¹ Disponível em: <<http://www.fogaca23.can.br>> Acesso em: 9 ago. 2004.

¹² Partido do Movimento Democrático Brasileiro

¹³ Disponível em: <<http://www.fogaca23.can.br>> Acesso em: 8 ago. 2004.

Raul Pont¹⁴, candidato a prefeito pela coligação Frente Popular, tinha na época, sessenta anos de idade e quarenta anos de vida pública. Governou o município de Porto Alegre de 1997 a 2000. Antes, já havia sido vice-prefeito de 1993 a 1996. Iniciara sua vida política no movimento estudantil, em 1968. Foi presidente do Diretório Central de Estudantes da UFRGS. É formado em História e foi professor universitário de 1977 a 1991 na UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos). Foi eleito deputado estadual em 1986 e deputado federal em 1990. Elegeu-se novamente deputado estadual em 2002.

Maria do Rosário¹⁵ > Acesso em: 20 jul. 2004., candidata à vice-prefeita, tinha, na época, trinta e oito anos de idade. É conhecida nacionalmente por lutar pela defesa dos direitos humanos, pela proteção da infância e da adolescência. É pedagoga e professora da rede municipal e estadual da cidade de Porto Alegre. Foi eleita vereadora pelo PC do B, em 1992. Em 1996, foi reeleita pelo PT, sendo a vereadora mais votada. Em 1998, foi eleita deputada estadual e, no mesmo ano, foi vice-presidente na Assembléia Legislativa também presidindo a Comissão de Direitos Humanos. Nas eleições de 2002, foi eleita deputada federal, com cento e quarenta e três mil votos.

3.1 Os Partidos

A disputa entre Fogaça e Pont foi bastante significativa devido, especialmente, às características e à história dos seus partidos.

3.1.1 Partido Popular Socialista de José Fogaça

Em 25 de março de 1922, foi fundado o PCB, em Niterói, por nove delegados (comunistas das cidades de São Paulo, Rio de Janeiro, Niterói, Porto Alegre, Recife e Cruzeiro), que representa-

¹⁴ Disponível em: <<http://www.raul13.can.br>> Acesso em: 20 jul.2004.

¹⁵ Disponível em: <<http://www.raul13.can.br>>

vam setenta e três comunistas. O partido foi fundado por: Abílio de Nequete (barbeiro), Astrojildo Pereira (jornalista), Cristiano Cordeiro (contador), Hermogêneo Silva (eletricista), João da Costa Pimenta (gráfico), Joaquim Barbosa (alfaiate), José Elias da Silva (funcionário público), Luís Peres (operário vassoureiro) e Manuel Cendón (alfaiate).

Os primeiros dirigentes históricos do partido foram o jornalista e intelectual Astrojildo Pereira, que começou a sua trajetória política como anarquista, aproximando-se depois do socialismo, e Luiz Carlos Prestes, que havia ficado conhecido pela luta contra a República Velha; o partido teve, também, a liderança de Giocundo Dias, Salomão Malina (atual presidente de honra do PPS) e Roberto Freire, atual presidente do PPS; etc. O partido sempre teve participação em todos os movimentos democráticos de massa. Sua principal tarefa, desde sua fundação, foi contribuir para a organização dos trabalhadores em sindicatos e em associações. Foram, igualmente, os pioneiros na luta pela reforma agrária. Em sua trajetória, muitos comunistas foram mortos, torturados e presos tentando combater a ditadura militar. O PCB apoiou a candidatura indireta de Tancredo Neves à presidência da República no já eminente canto do cisne do regime militar. E, em 1989, depois que saiu da clandestinidade, concorreu às eleições diretas com o candidato Roberto Freire.

Nessa trajetória, as novas idéias do partido se chocam com uma estrutura defasada. Então, os novos dirigentes do PCB convocam para janeiro de 1992, na cidade de São Paulo, o X congresso que tinha como objetivo discutir as mudanças já iniciadas, como a troca da sigla e do nome do Partido Comunista Brasileiro. Nesse momento, o partido passou a ser chamado de Partido Popular Socialista¹⁶, com a sigla PPS, a qual venceu com uma votação de 58%. O outro nome que ficou com 38% era Partido Democrático de Esquerda, com a sigla PDE. Nas eleições de 1994 para

¹⁶ Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/ultnot/eleicoes/eleito/portoalegre.jhtm>> Acesso em: 24 jul. 2005.

presidente, o já PPS decide apoiar a Frente Brasil Popular, com Lula como candidato.

Em 1996, após a mudança de nome, o partido se reestrutura em todo o País, filiando milhares de pessoas e passando a ser reconhecido como “um ativo participante da cena política brasileira.”¹⁷ Em 1997, tenta uma aproximação com o ex-ministro Ciro Gomes. Na época, foi analisado que o Partido Socialista Brasileiro poderia formar, junto com o Partido Popular Socialista, um bloco de centro-esquerda com o intuito de disputar, no próximo ano, a presidência do Brasil. Mas o PSB colocou empecilhos à entrada de Ciro Gomes. Então, dia 27 de setembro, o ex-ministro sai do PSDB¹⁸, do qual foi um dos fundadores, e passa a fazer parte do PPS. Ciro Gomes se torna candidato a Presidente da República nas eleições de 1998 e, também, nas de 2002. Já no dia 8 de outubro de 2002, após o primeiro turno do pleito, o PPS apóia o candidato Lula para a presidência. Assim, a Executiva Nacional do Partido declara “que continua apostando nas mudanças [e que], mesmo mantendo com o PT divergências programáticas [...] o nome que melhor representa os anseios do povo brasileiro, neste momento, é o de Lula.”¹⁹

O candidato José Fogaça é historicamente ligado ao PMDB, desde a época da sigla MDB. Alguns conflitos com nomes fortes do partido no Rio Grande do Sul, como o ex-governador Antonio Britto. Isso colaborou para a sua saída do PMDB e conseqüente filiação ao PPS.

3.1.2 Partido dos Trabalhadores de Raul Pont

Após os regimes totalitários, começa a criação e a legislação para a formação do Partido dos Trabalhadores (PT). Em 10 de fevereiro

¹⁷ Disponível em: <<http://www.pps.org.br/index.asp?opcao=historia&portal>> Acesso em: 24 de julho de 2005.

¹⁸ Partido da Social Democracia Brasileira

¹⁹ Disponível em: <<http://www.pps.org.br/index.asp?opcao=historia&portal>> Acesso em: 24 jul. 2005.

de 1980 é fundado o PT²⁰. O Partido dos Trabalhadores surge com o intuito de intervir na vida social e política do País a fim de transformá-la. A intenção do PT não é só trabalhar em época de eleições.

Nas eleições de 15 de novembro de 1988, o PT começa a conquistar as prefeituras das grandes cidades brasileiras, como São Paulo, Porto Alegre e Vitória, e elege cerca de cem mil vereadores em todo País. Na primeira eleição para presidente após a redemocratização, em novembro de 1989, Luiz Inácio Lula da Silva (Lula) concorre à presidência pela Frente Brasil Popular (partidos de esquerda) contra Fernando Collor de Mello pelo PRN²¹. O candidato petista vai para o segundo turno, mas Fernando Collor ganha a disputa com 53,3 % dos votos válidos.

Nos anos 90, o PT é consolidado como a principal força política de esquerda do Brasil. Articula a CPI (Comissão Parlamentar de Inquérito) contra as corrupções do Governo Collor. A manifestação do “Movimento pela Ética na Política” exige o *impeachment* de Fernando Collor de Mello. Esse movimento reuniu vários partidos políticos, entre eles o PT, e várias entidades da sociedade civil. Em agosto de 1992, vários estudantes, os chamados “Caras Pintadas”, saem às ruas em São Paulo e no Rio de Janeiro, para pedir o *impeachment* do presidente Fernando Collor de Mello. Na semana seguinte, as manifestações se espalham por todo o País. Em 26 de agosto a CPI do caso PC Farias encerra a votação. Por dezesseis votos a cinco é pedido o *impeachment* do presidente. Fernando Collor é afastado em 27 de setembro de 1992. Após, Itamar Franco toma posse como presidente do Brasil.

Já nas eleições para prefeito em 1992, em 15 de novembro, o PT se reelege em Porto Alegre e conquista mais duas capitais: Belo Horizonte e Goiânia. Nessa mesma década, o PT empreende

²⁰ O nome revela a origem da classe trabalhadora. O símbolo que representa o partido é a estrela amarela, que significa prosperidade. Já a bandeira, onde é carregada a estrela, é da cor vermelha, que representa a paixão. Disponível em: <<http://www.pt.org.br/25anos/>> Acesso em: 24 jul. 2005.

²¹ Partido da Reconstrução Nacional

uma trajetória de crescimento; aumenta o número de prefeituras administradas pelo partido e conquista seus primeiros governos estaduais. Lula se candidata novamente à presidência em 1994, mas Fernando Henrique Cardoso vence o pleito. Lula teve 27% dos votos. Com a derrota, Lula reassume a presidência do PT.

Em 3 de outubro de 1996, o PT elege cento e quinze prefeitos, nesse sentido, vence em Porto Alegre pela terceira vez. Em 1998, Lula concorre, outra vez, à presidência da República, mas perde novamente para Fernando Henrique Cardoso, que ganha com trinta e cinco milhões e novecentos mil contra vinte e um milhões e quatrocentos mil votos de Lula. Nesse pleito, o PT elege governadores no Rio Grande do Sul, Mato Grosso e Acre.

Nas eleições de 3 de outubro de 2002, Lula vence o primeiro turno da eleição para presidente da República com trinta e nove milhões, quatrocentos e quarenta e três mil, setecentos e sessenta e cinco votos, o que equivale a 46,4% dos votos válidos. Nesse pleito, o PT se torna o maior partido do País. Com uma bancada de noventa e um deputados federais, quatorze senadores e cento e quarenta e sete deputados estaduais. Em 15 de novembro, no segundo turno, Lula é eleito presidente do Brasil, com cinquenta e dois milhões e setenta e nove mil de votos. Em 1º de janeiro, o ex-metalúrgico toma posse, levando uma multidão para Brasília, a fim de assistir à cerimônia.

O Partido dos trabalhadores, apoiado pelos partidos de esquerda, através de uma coligação denominada Frente Popular, fez história ao ter assumido durante quatro mandatos, pelo voto democrático, a Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Nessa realidade, o primeiro governo foi exercido por Olívio Dutra²² e Tarso Genro [1989 – 1992], que obtiveram o poder com o *slogan* “Coragem de Mudar”²³, o qual mais tarde foi transformado em “Administração Popular”.

²² Em 1989, a coligação Frente Popular vence as eleições com 34,3%. Essa foi a última eleição que apresentou um único turno. Nas eleições seguintes, em 1996, Tarso Genro vence com 40,8% dos votos no segundo turno.

²³ Na gestão de 89/92, o símbolo utilizado foi o Brasão da cidade.

A segunda administração petista na capital gaúcha, de 1993 a 1996, foi exercida por Tarso Genro e Raul Pont com o *slogan* “Mais Cidade. Mais Cidadania”²⁴. A terceira administração, de 1997 a 2000, é representada pela marca “Onde a Participação faz Cidadania”, com Raul Pont e José Fortunatti (WEBER, 2001). A próxima administração, de 2001-2004, iniciou com Tarso Genro e João Verle. Tarso Genro, em 4 de abril de 2002, depois de um ano e três meses, renuncia à Prefeitura de Porto Alegre para concorrer ao Governo do Estado. E o seu vice-prefeito, João Verle assume a Prefeitura.

O PT apresentou durante as suas administrações um modo diferente de governar. A força da administração petista se encontrava na participação popular ao definir prioridades para o município de Porto Alegre, fortalecendo, assim, o laço entre governo e cidadania por meio do Orçamento Participativo (OP).

No último pleito em Porto Alegre, o candidato do PT, Raul Pont, perdeu para o seu adversário, o candidato José Fogaça, do PPS, embora o partido de maior representação fosse o primeiro, já que governava a Prefeitura do município há dezesseis anos.

Segundo algumas notícias veiculadas na televisão e em alguns jornais, as principais conseqüências atribuídas à derrota do PT foram relacionadas com o desgaste de dezesseis anos de governo. Para Raul Pont²⁵, um dos motivos que levou o PT a perder as eleições nas principais cidades do País, como São Paulo, Porto Alegre, Belém e Goiânia estão relacionados com a atuação do Governo Lula, mas os fatores locais também influenciaram na derrota.

Na concepção do deputado Estadual do PT, Adão Villaverde²⁶, em muitas cidades o PT ficou isolado, tendo dificuldades de estabelecer alianças partidárias e isso fez diferença entre a vitória e a derrota. Para o deputado, a derrota, ainda, está relacionada ao

²⁴ Na gestão de 93/96, o símbolo utilizado foi o prédio da sede da prefeitura.

²⁵ Disponível em: Zero Hora <<http://www.zerohora.com.br>> Acesso em: 22 nov. 2004.

²⁶ Revista Voto. Edição n° 6 – Novembro de 2004.

desgaste de quatro mandatos consecutivos, tanto que a lógica da campanha de Fogaça estava relacionada com o discurso da mudança. O PPS apresentou um candidato que não pertencia ao PT, e ao mesmo tempo defendia alguns projetos importantes da administração popular, como o Orçamento Participativo e o Fórum Social Mundial.

3.2 Eixo Metodológico

Como a Internet apresenta um formato, um discurso e uma comunicação diferente das outras mídias, a metodologia escolhida para analisar os *websites* de Fogaça e Pont abrange referências da análise de conteúdo e da análise de discurso. O presente trabalho irá utilizar na análise de conteúdo os pressupostos de Bardin (1988) e Albuquerque (1999), e na análise de discurso adota-se como referência a abordagem de Maingueneau (2001) e Fausto Neto (1990).

Para Maingueneau, “[...] o discurso se constrói com efeito, em função de uma finalidade, devendo, supostamente, dirigir-se para algum lugar.” (2001, p. 53). Desta forma, o discurso é orientado porque se desenvolve em um determinado tempo e de maneira linear.

No entanto, o discurso também pode ser considerado uma forma de ação, constituída através de um ato, como “prometer, interrogar, sugerir”. Desta forma, estes atos podem se integrar a um discurso de um gênero determinado com o intuito de modificar as ações dos destinatários.

Nesse sentido, uma frase só é concebida enquanto enunciado se estiver relacionada a um determinado contexto, caso contrário será apenas um texto. Sob essa perspectiva, Maingueneau comenta que “[...] um enunciado se aprende à orientação comunicativa de seu gênero de discurso (um telejornal visa informar sobre a atualidade, um anúncio comercial visa persuadir um consumidor).” (2001, p. 57).

Dessa forma, todo gênero de discurso está relacionado a um determinado lugar e a um determinado momento. Como exemplo, um cartaz publicitário é diferente de uma propaganda de revista, pois um cartaz tem um tempo determinado e um público indeterminado e a propaganda da revista tem um tempo indeterminado e um público determinado. O cartaz apresentará um texto simples, já em uma revista, o texto pode ser mais trabalhado, contendo um número maior de informações. Além disso, Maingueneau (2001) comenta que, para trabalhar a temporalidade do gênero de discurso, devem-se abordar alguns eixos, a saber: deve haver uma periodicidade, uma duração de encadeamento, uma continuidade e uma duração de validade presumida.

Sob esse viés, cabe ainda ressaltar que o discurso é assumido através de um sujeito, por exemplo, um EU. Tal perspectiva indica em particular quem é o responsável por aquilo que está dizendo (MAINGUENEAU, 2001).

Os gêneros exigem a escolha de uma cenografia, sendo assim, o discurso político apresenta uma diversidade de cenografia, por exemplo: “[...] um determinado candidato poderá falar a seus eleitores como um jovem executivo, como um tecnocrata, como um operário, como homem de grande experiência etc., e atribui os ‘lugares’ correspondentes a seu público.” (MAINGUENEAU, 2001, p. 89).

Para Fausto Neto, o discurso político funciona a partir de vários movimentos propostos pela interdiscursividade. Muitas cenas de programas televisivos são veiculadas nos programas eleitorais, pois é “[...] através das diferentes modalidades de gêneros que as idéias tomam forma. [...] ao mesmo tempo são cortadas do real para, através de fragmentos reportados, constituir-se numa estratégia de legitimação dos discursos reportados.” (FAUSTO NETO, 1990, p. 16). Assim, o corpo do sujeito político é enquadrado pelas linguagens telecinematográficas, fazendo com que, dessa forma, funcionem as teorias e as concepções sobre o mundo político.

Vale destacar que a ênfase da campanha política está na pro-

paganda eleitoral gratuita, uma maneira de integrar os atores políticos na enunciação midiática. Por outro lado, as estratégias políticas e midiáticas não acontecem somente nas esferas de transações e negociações, mas, sim, na esfera discursiva. As ações que transcorrem no campo midiático mediam o contato entre a esfera política, a sociedade e os indivíduos.

Esta investigação compreende também um estudo de conteúdo sobre a estética da propaganda determinada por categorias e seus respectivos indicadores, os quais permitirão avaliar os *sites*, considerando os candidatos, os programas dos partidos, o público alvo, entre outros.

A fim de discorrer sobre essa metodologia, Bardin (1988, p. 33) comenta que, para Henry e Moscovici, “[...] tudo que é dito ou escrito é suscetível de ser submetido a uma análise de conteúdo.” Mais tarde, os autores acabaram mudando essa regra, já que adotam o seguinte princípio: o que não for lingüístico, como os filmes, as representações pictóricas e o comportamento como forma simbólica, não precisa ser submetido à análise de conteúdo. Mesmo assim, às vezes, alguns materiais acabam evidenciando problemas que suscitam uma análise de conteúdo.

Bardin (1988, p. 33) argumenta que, independente da forma a ser utilizada, é imprescindível adotar alguns procedimentos como, por exemplo, sistematizar os tipos de comunicação através dos seguintes critérios: “[...] - o número de pessoas implicadas na comunicação; - a natureza do código e do suporte da mensagem.” Trata-se de uma tarefa difícil, pois, à primeira vista, tudo pode parecer ser comunicação, o que seria conseqüentemente suscetível à análise.

A análise de conteúdo pode ser empregada no estudo de significados, como na identificação temática, na análise de significante, correspondendo à análise de uma série de procedimentos. Os responsáveis pelas investigações acabam tendo de codificar ou registrar o material que será submetido ao estudo. Isso pode ser feito por meio de palavras, frases, minutos ou centímetros quadrados.

Para pesquisar os elementos de significação de uma mensagem é utilizado o método categorias. Neste, os critérios de classificação podem ocorrer da seguinte forma: como, o que se está procurando, o que se pretende encontrar, e qual a função do objeto (BARDIN, 1988).

Ainda para Bardin (1988), a análise de conteúdo trabalha com a manipulação das mensagens. Desse modo, esse tipo de investigação tem como finalidade interpretar os conteúdos transmitidos pelos meios de comunicação através de uma forma objetiva.

Na obra “Aqui você vê a verdade na tevê - a propaganda política na televisão”, Albuquerque (1999) apresenta uma abordagem sobre a propaganda política no Brasil. Nesse livro, o autor define categorias para analisar o programa de três candidatos à presidência da República na eleição de 1989: Fernando Collor de Melo, Luiz Inácio Lula da Silva e Afif Domingues. Algumas dessas categorias também serão adotadas para analisar o conteúdo das campanhas na Internet dos candidatos do segundo turno à Prefeitura Municipal de Porto Alegre no ano de 2004.

Ao investigar os textos de Albuquerque (1999) sobre as propagandas eleitorais no Brasil, observa-se que o autor analisou os programas do HGPE considerando sete tipos de personagens: o candidato, o narrador em “*off*”, os aliados políticos, os adversários, o “sujeito noticioso”, os “personagens ficcionais” e os “populares”. Para estudar os *sites* dos candidatos, serão consideradas somente quatro personagens, a saber: O narrador em “*off*”, o candidato, os aliados e os adversários²⁷.

O narrador em “*off*” é um dos substitutos do candidato. Atua como funcionário do programa, sem responsabilidade direta pelos conteúdos. A sua utilização permite fazer uso também de imagens externas. Albuquerque comenta que o narrador em “*off*” nos programas do HGPE “[...] discute temas de relevância política, expõe a plataforma eleitoral do candidato, apresenta a sua biografia política, fornece o contexto para a fala do candidato, ataca

²⁷ Por não encontrar relação com o estudo proposto, optou-se por descartar as três personagens não listadas.

os adversários etc [...]” (1999, p. 100). Na Internet, o narrador em “*off*” expõe o andamento da campanha por meio de notícias e fotografias.

O candidato é considerado a figura central dos programas do HGPE, os quais, na opinião do próprio candidato, não são somente veículos de transmissão de conteúdo político, mas um instrumento para estabelecer laços entre o político e o eleitor. Albuquerque encontra quatro principais tipos de interlocução utilizados no HGPE: “1) o candidato dirige-se diretamente ao telespectador; 2) o candidato conversa com um indivíduo ou um pequeno grupo; 3) o candidato discursa para um grande público; 4) o candidato interpela um adversário.” (1999, p. 95). Na Internet, a presença do candidato é feita de forma implícita: não há uma fala direta ao eleitor como no HGPE, ou seja, tal relação é feita através do narrador em “*off*”.

O tipo de personagem chamado aliados políticos também é considerado um dos substitutos do narrador em “*off*”. Ele pode ser dividido em três subcategorias: “líder político, celebridade, membro da família ou do círculo íntimo do candidato.” (1999, p. 100). Uma das principais motivações do líder político é a de transferir o seu prestígio para o candidato. Desta maneira, os aliados mais importantes são considerados os líderes políticos (ALBUQUERQUE, 1999).

Como poderão ser constatados posteriormente, os aliados têm uma presença bem forte nos *sites* dos candidatos através de comentários. No entanto, a participação do tipo adversário no programa eleitoral gratuito é totalmente diferente. O autor comenta que:

a lógica do *soundbites*²⁸ é, aliás, a lógica que predomina no uso das falas dos adversários nos programas do HGPE. Como regra geral, as declarações dos

²⁸ *Soundbites* são frases de efeito, aquelas que são memorizadas pelo eleitor. Segundo Ferraz (2003), o senador Antônio Carlos Magalhães (PFL) usa bastante os *soundbites*, principalmente contra seus adversários.

opponentes, reproduzidas no HGPE, são muito curtas e somente fazem sentido no contexto de uma narrativa mais abrangente. (ALBUQUERQUE, 1999, p. 104).

Outrossim, as declarações dos adversários podem ser empregadas com flagrantes que evidenciam a sua desqualificação intelectual ou moral.

Os programas do HGPE tentam aproximar-se da programação normal a partir das linguagens. E a figura do “sujeito noticioso” é um dos recursos adotados para manter proximidade, pois se utilizam de narrativas trabalhadas nos telejornais, nas novelas e nos programas humorísticos, podendo se caracterizar, como exemplo, as reportagens de rua (ALBUQUERQUE, 1999).

Os “personagens ficcionais” empregam as convenções narrativas do entretenimento televisivo para veicular as mensagens. Conforme Albuquerque (1999), os “personagens ficcionais” trabalham com cenas sobre a realidade da vida cotidiana e implicam duas vantagens: a primeira é o uso de um estilo mais leve na comunicação com o telespectador; a segunda é a utilização de fala com estilo ficcional, aplicada como recurso para atacar o adversário.

Por fim, os “populares” são as pessoas comuns. O programa utiliza os “populares” para falar dos problemas enfrentados na vida cotidiana (ALBUQUERQUE, 1999). Assim, com base no que foi colocado, será apresentada, a seguir, uma síntese do HGPE.

Tabela 1 – Análise do HGPE segundo Afonso de Albuquerque

Personagens/mídias	Televisão
Narrador em <i>off</i>	A plataforma política é feita por um apresentador
Candidatos	Fala direta com o eleitor
Aliados	Uso da imagem e áudio
Adversários	Uso de imagens dos programas do oponente
Sujeito noticioso	Reportagens de rua
Personagens ficcionais	Cenas sobre a realidade da vida cotidiana
Populares	Imagens que retratam a realidade de pessoas comuns

Conforme mencionado, quatro personagens dos sete tipos definidos por Albuquerque (1999) serão utilizadas para investigar as estratégias persuasivas desenvolvidas para conquistar o eleitor na campanha para prefeito de Porto Alegre: o narrador em *off*, os candidatos, os aliados e os adversários.

3.3 As Estratégias Persuasivas da Propaganda *On-line*

Em períodos eleitorais, os meios de comunicação de massa são considerados imprescindíveis para a construção da imagem pública de um candidato. É através dos espetáculos publicitários apresentados, principalmente, na televisão e no rádio, que os candidatos tentam conquistar o eleitor. Desta forma, são transmitidas informações sobre o candidato, o partido e a plataforma de governo sempre associadas ao *slogan*, ao logotipo, às cores e ao *jingle*, que são considerados itens importantes para convencer e seduzir o eleitor.

Na Internet, a finalidade da publicidade *on-line* se assemelha à publicidade tradicional. O seu diferencial está nos formatos, nos

quais os instrumentos utilizados para divulgar produtos e serviços podem ser o *banner*, o botão, o *pop-up*, o *e-mail* etc.

- Os *banners* são os instrumentos persuasivos mais utilizados na *web* para divulgar produtos/serviços e podem ser de diversos tipos: Os *banners* estáticos são aqueles que possuem imagem estática, podem ser vistos por qualquer internauta. Com o avanço das tecnologias, esses acabam perdendo espaço para os animados e interativos; os *banners* animados são os que possuem movimentos, como girar ou pular; os *banners* interativos são os que utilizam técnicas interativas, nas quais o usuário acaba envolvendo-se de alguma forma, como, por exemplo, ao responder um formulário. Esses apresentam dois tipos: HTML (permite ao internauta inserir dados no *site*) e *Rich media* (sua interatividade é maior que a do *banner* de *gift* padrão).
- O botão não ocupa muito espaço, pois apresenta dimensões de 88 x 31 *pixel*. A sua vantagem está no tamanho e na facilidade de seu manuseio.
- O *pop-up* é um recurso utilizado para divulgar mensagens publicitárias e que aparece junto com os *sites*, apresenta vários níveis de interatividade e pode ser estático ou animado.
- O *e-mail*, em campanha *on-line* é trabalhado através do *marketing* direto. O correio eletrônico é enviado para uma lista de usuários, que foram cadastrados no *site* ou cujos nomes foram fornecidos por uma agência especializada em *marketing* direto.

Estes formatos são os instrumentos mais utilizados em campanhas políticas. Os anúncios veiculados na Internet permitem que, através de um clique, o usuário obtenha informação sobre o produto ou serviço desejado.

No início da Internet, a publicidade era mais funcional, estava relacionada somente com o *design* bem elaborado, uma arquitetura de informação que prendesse a atenção do usuário através de uma excelente navegabilidade e acessibilidade.

Atualmente, outro fator que requer cuidado é a identidade visual, que é formada pelo símbolo, logotipo, cores institucionais e alfabeto constitucional. Seu uso deve ser feito corretamente para que não prejudique a construção da imagem da marca. O intuito da identidade visual na Internet é fazer com que o internauta identifique o *site*. Esta padronização é importante para a construção da imagem de uma determinada organização.

Antes da construção de um *website*, deve-se discutir a arquitetura da informação, ou seja, cuidar da estrutura da informação e da facilidade de acesso. Desta forma, o *website* deve apresentar uma estrutura leve, tanto em conteúdo quanto em *design*. Isto facilita a acessibilidade, a usabilidade e a navegabilidade do usuário. O objetivo da arquitetura é organizar os dados do *site*, evitando que o internauta navegue por várias páginas antes de encontrar o caminho desejado. A boa navegabilidade é responsável pela satisfação do cliente, possibilitando que o usuário visite com facilidade as diversas seções do *site*. O *design* da página deve ser adequado para todos os tipos de *browsers*. Estes devem ser simples, pois os usuários não procuram *sites* para desfrutar do *design*, e, sim para dar atenção ao conteúdo. Outro elemento importante no *design* das páginas são os *links*, que são os responsáveis pela navegação do *site*, como também por fazer a conexão entre as páginas. O *link* é a parte mais importante do hipertexto.

O *design* de conteúdo é outro aspecto bastante discutido. Os textos devem ser sucintos, apresentando o título, o subtítulo e, para segmentar a informação deve-se usar o hipertexto, facilitando, dessa forma, a leitura na tela do computador. A legibilidade é outra questão que deve ser cuidada no *design* de conteúdo. As fontes devem ser de tamanho adequado. Os textos adequados são aqueles que utilizam a fonte preta em cima do fundo branco. Neste sentido, uma má arquitetura de informação sempre levará a

uma má usabilidade, enquanto que uma boa arquitetura estimula o usuário a freqüentar as páginas. Portanto, os *websites* não devem apresentar problemas na navegabilidade e na usabilidade. Essas definições serão utilizadas para descrever os *sites* dos candidatos Fogaça e Pont.

Independentemente do meio, a base da estratégia persuasiva de uma campanha política é convencer, seduzir e receber apoio. Desse ponto de vista, a propaganda em uma eleição tem como objetivo atingir os seguintes resultados: transmitir credibilidade, seduzir, convencer, fortalecer, desqualificar o adversário, enfim, obter o voto,

A abordagem da propaganda eleitoral na Internet obedecerá alguns parâmetros que permitirão analisar e identificar as estratégias persuasivas a partir de categorias e de indicadores intrínsecos à disputa eleitoral. Tendo como objetivo identificar as estratégias persuasivas utilizadas na Internet, durante o segundo turno da campanha para a Prefeitura de Porto Alegre, em 2004, foi imprescindível buscar elementos que fossem compatíveis para analisar os conteúdos e a estética da propaganda, permitindo avaliar os *sites*, considerando os candidatos, o programa do partido e o público alvo.

As categorias de análise vinculadas às estratégias persuasivas de uma campanha eleitoral são:

- a) o conceito;
- b) o partido;
- c) o candidato;
- d) a estética;
- e) adversários;
- f) apoiadores;
- g) leitores;
- h) agenda.

Na **categoria conceito** será analisada a credibilidade, a diferença e a argumentação dos candidatos. Tem-se, portanto, como intento, identificar os temas, mostrar como o candidato apresenta o projeto de mudança e defende o seu projeto de governo. Torna-

se relevante mencionar que estes itens podem ser encontrados em outras categorias de análise.

Os itens credibilidade e força serão investigados na **categoria partidos**. Já os tópicos de análise credibilidade, força, diferença e argumentação serão analisados na **categoria candidato**. É imprescindível analisar estes itens, pois representam a qualidade e a capacidade do candidato em se relacionar com os eleitores.

Na **estética da campanha**, os itens a serem observados são: a credibilidade, a argumentação e a clareza. Esses pontos de análise estão diretamente ligados à estrutura do *site*, à navegabilidade e ao *design* de conteúdo.

Os elementos diferença, falsidade e argumentação serão analisados na **categoria adversário** com o desígnio de investigar os ataques entre os candidatos. Já na **categoria apoiadores** serão estudados os itens força e credibilidade. No entanto, na **categoria leitores** serão investigadas a clareza e a argumentação das informações veiculadas no *site*. Por fim, para estudar a **categoria agenda** serão investigados os aspectos diferenciais e semelhantes presentes nas agendas dos candidatos.

Para cada categoria serão buscadas unidades de informação que tornam possível identificar as estratégias persuasivas utilizadas pelas duas candidaturas. Os indicadores que compõem a **categoria conceito** são: os temas, o programa de governo e o projeto de mudança. Na **categoria partido** será analisado como indicador a ideologia de cada partido.

Já a **categoria candidato** apresenta como indicadores a história, o discurso, a relação com o eleitor, a postura, a indumentária, a segurança, a tranquilidade e a afetividade. Na **categoria estética da campanha**, serão adotados, como indicadores, os símbolos/marcas/*slogan*, as cores, as músicas/*jingles*/sons e as locuções/vozes. Na **categoria adversário** serão analisados os ataques e defesas. Nos **apoiadores** serão investigados os testemunhos de personalidades que apóiam as candidaturas.

Por fim, na **categoria leitores** será analisada a relação desses com o candidato. Já na **agenda** serão identificadas informações

sobre o dia a dia da campanha. Tais categorias e seus respectivos indicadores correspondem às estratégias de persuasão utilizadas pelos profissionais de *marketing* e publicitários com o intuito de conquistar e convencer os eleitores.

Tabela 2 –Análise das Estratégias Persuasivas: Categorias e Indicadores

Estratégias persuasivas/Eleição	Categorias de análise	Indicadores
Da Internet Interatividade Tempo real Liberdade de expressão Acesso ampliado à informação Público segmentado	Conceito	Temas Programa de governo Projeto de mudança
	Partido	Ideologia
Da propaganda Credibilidade Persuasão Fortalecimento Desqualificar o adversário Obter o voto	Candidato	História Discurso Indumentária Relação com o eleitor Afetividade
	Estética	Cores Músicas/ <i>Jingles</i> /sons Locuções/vozes
	Adversários	Ataques Defesas
	Apoiadores	Testemunhos
	Leitores	Relação com o candidato
	Agenda	Informações sobre as atividades da campanha

Nas eleições, os candidatos que disputaram o segundo turno do pleito utilizaram os recursos da Internet desde o início da campanha. A estrutura do *site* de ambos era composta pelos seguintes itens: página sobre a história do candidato e de seu vice; propostas; palavras de políticos e de artistas que apoiavam o candidato; agenda diária do candidato; notícias e fotos sobre os acontecimentos diários da campanha.

O *site* do candidato Pont (<http://www.raul13.can.br>) usava o *banner* para divulgar as suas atividades como, por exemplo, comícios, carreatas, caminhadas etc. Em contrapartida, o candidato Fogaça (<http://www.fogaca23.can.br>) usava o *pop-up* e o correio eletrônico como sistema informativo de sua campanha. Cabe ressaltar que o primeiro candidato que se inseriu no mundo *on-line* foi Pont, começando sua campanha via Internet no começo de julho de 2004. Por sua vez, em agosto do mesmo ano, o candidato Fogaça fez o lançamento de seu *site*.

Normalmente, as principais notícias dos *websites* apareciam através de chamadas na página principal. Grande parte do material que era veiculado durante o HGPE era, também, divulgada através da Internet por meio de textos e fotos. Assim, a diferença consistia em que a notícia do *site* era bem mais detalhada do que a da TV. Além disso, os candidatos também contavam com outras ferramentas da propaganda *on-line* como a utilização de *banners* e *pop-ups* dentro de suas páginas.

No início de sua campanha, Pont teve sua página cancelada por alguns dias por ter usado o registro proibido. Outrossim, os *sites* oficiais dos candidatos são cancelados após o término das eleições. Desse modo, a campanha na Internet iniciou antes do HGPE e terminou somente no dia das eleições, uma vez que não é necessário retirar a campanha do ar quarenta e oito horas antes do pleito. Por conseguinte, ataques aos candidatos e ofensas não são retirados da rede. Essas características se diferenciam dos procedimentos adotados na televisão, que possui hora e dia marcados para o início e encerramento da campanha. Na televisão,

ofensas e ataques podem levar à proibição ou ao cancelamento do programa.

Para descrever os *sites*, serão analisados a arquitetura da informação, o *design* da páginas, o *design* de conteúdo e a identidade visual, características relevantes para a construção de uma boa navegabilidade.

3.4 O Website de José Fogaça

O candidato José Fogaça disputou o segundo turno das eleições municipais de Porto Alegre em 2004. A campanha ficou disponível de agosto a novembro de 2004.

3.4.1 Arquitetura do site de José Fogaça

Apresentando as cores azul e laranja, o *site* de Fogaça tinha como símbolo o sol, que caracterizava o dia, e utilizava o seguinte *slogan*: “A cara da cidade. O nome da mudança.” O *website* era dividido em três partes: na primeira, encontravam-se os *links* principais da campanha: “Capa”, “Fogaça”, “Eliseu Santos”, “Proposta 23”, “Vereadores” e “Rádio 23.” No lado esquerdo, havia uma chamada para as propostas através do título “Oito jeitos de mudar Porto Alegre.” Abaixo, um *link* “Eu apoio Fogaça 23.” Após, havia um outro *link* para as pessoas falarem com Fogaça – “Fale com o Fogaça.” Depois, uma chamada para a e-campanha em forma de ícone com a seguinte frase: “Indique aos amigos o *site* Fogaça 23, enviando um cartão virtual. Venha participar da campanha que vai mudar a cidade.” Em seguida, uma parte com a agenda da campanha. Após, um *link* em formato de *banner* convidando as pessoas a se cadastrarem para receber informações sobre o dia-a-dia da campanha. Por fim, havia o *link* para a “Rádio 23.”

No lado direito, encontravam-se notícias da campanha, tais como: “PFL engajado e mobilizado na Campanha Fogaça23”; “Fogaça recebe o apoio de sindicalistas ligados à Força Sindical.”

Havia também uma seção para a galeria de fotos, que retratavam o andamento da campanha. Logo abaixo, encontravam-se os logotipos dos partidos PPS e PTB. Esta estrutura pode ser visualizada na figura 1.

Figura 1 – Layout do website de Fogaça



3.4.2 As Estratégias Persuasivas de José Fogaça

Para analisar as estratégias persuasivas empregadas pelos assessores da campanha de José Fogaça, serão usadas as categorias e seus respectivos indicadores abordada anteriormente.

a) O conceito

Nesta parte, será descrito como o candidato Fogaça trabalhou o conceito de sua campanha, sendo esta uma categoria importante para transmitir credibilidade e mostrar as diferenças entre os projetos de governo. Nesse sentido, levar-se-à em conta o projeto de governo como um dos principais itens a serem analisados.

Fogaça possui duas formas visíveis de identificar o conceito de sua campanha: a primeira é encontrada no *slogan* “A cara da cidade. O nome da mudança”; já a segunda está nas propostas de governo. Estas informações podem ser localizadas através dos *links* “Propostas 23” e “Propostas 23 - 8 jeitos de mudar - Conheça as propostas de Fogaça para colocar Porto Alegre no caminho do desenvolvimento.” As duas maneiras remetem à mesma página. Considerando isso, cada projeto tem uma página específica para explicar com detalhes a implantação. Nesse sentido, a figura 2 exemplifica as oito etapas do projeto.

Figura 2 – Propostas 23



A palavra mudança é bastante trabalhada na campanha de Internet do candidato do PPS. As notícias também abordam o tema mudança, que se caracteriza como a principal meta no plano de governo de Fogaça: “fica o que tá bom, muda o que não tá.”

Através das notícias, o candidato deixa claro que nas visitas aos bairros se conhecem as necessidades da população. Assim, todas as caminhadas nos bairros são documentadas para mostrar que o candidato está interessado em conhecer os problemas para poder tomar providências futuras. A fala abaixo é outro exemplo de como a equipe trabalha o andamento da campanha com o intuito de fortalecer o projeto de governo:

Fogaça faz caminhada na Vila Mapa e participa de festa na Lomba do Pinheiro - Acompanhado por dezenas de simpatizantes e moradores da Vila Mapa, o candidato Fogaça fez caminhada na tarde desta terça-feira (12) pela região, onde cumprimentou e conversou com dezenas de pessoas. Saudado por moradores que carregavam bandeiras e adesivos da campanha, Fogaça ainda recebeu manifestações de apoio e desejo de boa sorte no segundo turno. “Isso nos dá energia. São 24 anos de mandato e confesso que essa é a experiência mais formidável. Nas ruas se conhecem os problemas e as soluções”, afirmou.

Outra estratégia empregada nas notícias é a reprodução das falas feitas durante os debates nas principais emissoras de rádio e televisão. As declarações mais reproduzidas são as que se referem aos projetos de mudanças, bem como aquelas que desqualificam o adversário.

A figura 3 mostra como são trabalhadas as informações no *site* do candidato Fogaça. A imagem foi capturada no dia que antecede o segundo turno do pleito.

Figura 3 – Notícias da campanha



A mudança é o principal argumento utilizado pelo candidato do PPS. Essa palavra é muito usada nas notícias do *website* como, por exemplo, nas seguintes manchetes: “Fogaça: ‘vamos continuar fazendo uma campanha com respeito e mostrar que Porto Alegre mudou’”; “Fogaça no debate da TV Pampa: ‘a mudança

está na alma da cidade””; “Showmício da Mudança reúne políticos e artistas que apóiam Fogaça e Eliseu.”

Nessa mesma linha, o candidato argumenta que a Administração Popular fez muitas coisas boas, como o Orçamento Participativo e a participação como anfitrião do Fórum Social Mundial. No entanto, Fogaça argumenta que agora é a hora da mudança.

b) O partido

No *website* do candidato Fogaça, as siglas dos Partidos PPS e PTB não são mencionadas no logotipo. Neste aparece somente a dezena vinte e três (23), que se refere ao número do candidato na eleição. As siglas PPS e PTB só constam no final da página, em tamanho pequeno, não existindo *link* para os *sites* oficiais dos partidos. Isto pode ser visto na figura 1, anteriormente apresentada.

Durante a campanha, a candidatura de Fogaça raramente é relacionada ao seu partido: o que é sempre trabalhado é o número ou o nome do candidato. Poucas vezes são usadas as siglas da coligação PPS-PTB para fazer comentários sobre a campanha. No entanto, pode-se observar que a força e a credibilidade da candidatura não estão no partido, e, sim, no candidato. Dessa forma, a propaganda *on-line* de Fogaça usou como estratégia a trajetória política do candidato para persuadir os eleitores/internautas, e não o partido.

c) O candidato

Na candidatura Fogaça, a sua história política como coordenador da campanha “Diretas Já”, como deputado federal e senador foram importantes para transmitir credibilidade para o eleitor.

Fogaça aparece no *site* de forma mais despojada, em várias fotos o candidato aparece sorrindo. Assim, o uso do terno, que era freqüente na televisão, foi trocado por um vestuário esportivo. O candidato a vice-prefeito, Eliseu Santos obedece a mesma linha. Entretanto, Santos não recebe destaque no *layout* principal do *site* (figura 4). No segundo turno, Santos está presente somente nas

páginas secundárias (figura 5). O que aparece é somente o seu nome junto com o logotipo e um *link* para o seu perfil. Isto pode ser identificado nas próximas figuras.

Figura 4 – Logotipo página principal



Figura 5 – Logotipo páginas secundárias



A afetividade e a relação com o eleitor podem ser observadas na galeria de fotos, uma seção exclusiva do *site* que mostra a relação dos candidatos com os eleitores. Nessa, são retratadas imagens de Fogaça e Eliseu Santos em caminhadas, carreatas, debates etc, mas as fotos mais utilizadas no *site* são a do próprio candidato. Outro aspecto que pode ser observada através das fotografias é que Fogaça dava uma atenção especial aos idosos e às crianças, pois o candidato nas caminhadas aparece ao lado destes. A figura 6 permite visualizar alguns exemplos:

Figura 6 – Galeria de fotos



Através das fotos, é possível observar que a candidatura de Fogaça estava sendo apoiada por muitos eleitores, como pode ser visualizado nas imagens de comícios e caminhadas.

d) A estética da campanha

Os cuidados com a identidade visual não foram esquecidos, o *website* apresentava as cores azul e laranja. Também foi utilizado o símbolo, que era o sol, o logotipo com a fotografia de Fogaça e o *slogan* da campanha “A cara da cidade. O nome da Mudança”, como pode ser observado na figura 1.

O *website* disponibilizou aos eleitores algumas locuções e vozes dos programas de rádio, algumas músicas e também o *jingle* da campanha, tudo isso podia ser escutado através do *link* “radio 23.” Por fim, a categoria estética é muito importante, pois ela representa a imagem da campanha na Internet, sendo a responsável por passar credibilidade, argumentação e clareza para os internautas.

e) Os adversários

O adversário é uma das categorias mais trabalhadas nos *websites* dos candidatos, pois é através dela que é feita a desqualificação do adversário. Considerando isso, os *sites* também são usados para provocar o opositor. Na Internet, as acusações, os ataques e as defesas são bem intensos no final da campanha.

Para falar do adversário, Fogaça utilizava as chamadas das notícias como, por exemplo, “Justiça nega à Frente Popular pedido de censura a jornal da Campanha Fogaça23”; “Candidatura do continuísmo volta a distorcer a verdade e não assume responsabilidade no cancelamento do debate da PUCRS”; “PT importa cabos eleitorais do Interior”; e “Ibope: Fogaça volta a crescer e abre 13 pontos à frente do continuísmo.” Cada uma delas possui uma página especial para relatar com detalhes as acusações. A censura de algumas cenas do programa do adversário e os direitos de resposta de Fogaça também eram divulgados.

Como Pont representa o continuísmo, segundo a campanha do PT, Fogaça para desqualificar o adversário, usa o nome do oponente, mas dependendo do fato a ser noticiado, o partido ou a coligação também é mencionado.

Desta forma, fica evidente que todo o andamento da campanha - as caminhadas, as carreatas, os showmícios, os debates - fica documentado no *site*, seja em forma de notícia ou através de fotografias.

f) Os apoiadores

O apoio e testemunhos de artistas, escritores e políticos são responsáveis por fortalecer e passar credibilidade ao programa de Fogaça. Na página principal os apoios e testemunhos de lideranças políticas são mais utilizados como, por exemplo, os do governador Germano Rigotto do PMDB e do senador Sérgio Zambiasi do PTB (Partido Trabalhista Brasileiro). Esses são feitos através de um texto escrito. Isso pode ser identificado na seção “Eu apoio Fogaça” (ver figura 7) e também nas notícias da campanha como: “Rigotto declara apoio a Fogaça.”

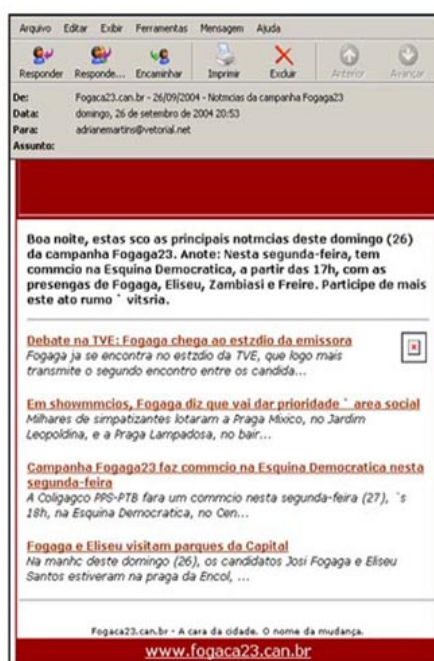
Figura 7 – Eu apoio o Fogaça 23

Além disso, ao clicar nesse *link*, o internauta tem acesso a uma página com vários testemunhos de personalidades que apóiam a candidatura Fogaça.

g) Os leitores

A relação dos leitores com o candidato acontecia através dos textos. Esses eram escritos na terceira pessoa do singular, Fogaça não falava diretamente para o povo, isto pode ser observado na seguinte frase: “Fogaça recebe apoio de sindicalistas e defende a pluralidade democrática.” No *site*, alguns argumentos utilizados pelo candidato desqualificavam o projeto do adversário, por exemplo: “Debate da TVE: respeitoso, Fogaça apresenta propostas. Pont repete promessas e ataca a todos que defendem a mudança.”

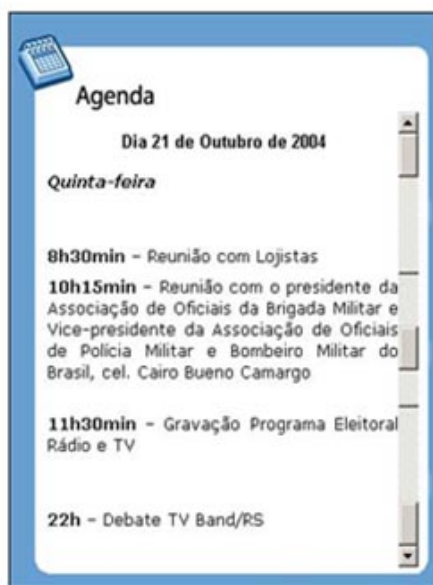
Além disso, a e-campanha foi uma estratégia utilizada para aproximar o candidato e o leitor, uma vez que para conquistar o internauta, os textos tinham que apresentar uma boa argumentação e clareza. Considerando isso, Fogaça também apresentou o “fale conosco” como sistema interativo.

Figura 8 – Marketing direto da campanha de Fogaga

Outra estratégia utilizada na campanha *on-line* foi o *e-mail* informativo, que estabelecia um contato direto com os leitores. Aqueles que tinham interesse podiam cadastrar-se no *site* para receber diariamente as informações da campanha. Pode-se visualizar tal ferramenta na figura 8.

h) A agenda

Na categoria agenda, os eleitores obtinham informações sobre as atividades da campanha e sobre os compromissos dos candidatos. Além disso, a agenda tinha como objetivo mobilizar os eleitores para a campanha, pois eram divulgadas diversas atividades como caminhadas, carreatas, comícios, etc. Acrescenta-se a isso o fato de que a agenda também servia para aproximar o candidato do eleitor. Na figura 9, pode-se ver um exemplo da agenda.

Figura 9 - Agenda

A agenda está localizada na página principal do *site*, sua cor é branca, com borda azul e fonte em *times new roman* na cor preta. Nela o leitor fica informado sobre os locais, datas e horários das atividades da campanha, sendo as informações disponibilizadas de forma resumida.

3.5 O Website de Raul Pont

O candidato Raul Pont disputou o segundo turno das eleições municipais de Porto Alegre em 2004. A exemplo do que ocorreu com o *website* de Fogaça, sua campanha ficou disponível de julho a novembro de 2004.

3.5.1 Arquitetura do *site* de Raul Pont

O *site* de Pont estava representado pelas cores vermelha e amarela. Apresentava, *a priori*, a estrela como símbolo da campanha e uma foto de Pont e Maria do Rosário com os caracteres “Raul e Rosário vice.”

A página principal do *site* de Pont estava dividida em quatro partes: na primeira, que ficava acima, encontravam-se os principais *links*: “Agenda”; “Comitês”; “Fotografias”; “Propostas”; “Veredadores”; e “Notícias”. Os *links* à esquerda eram formados por ícones, nos quais estavam as seções: “Rádio 13”; “Comerciais de TV”; e “Músicas da campanha”. Abaixo desses, havia um *link* de texto para incentivar as pessoas a participarem da campanha através da frase “Construa a sua parte. Faça a sua parte.” Também tinha outra seção que levava para a página de depoimentos e apoio dos candidatos, através do *link* de texto “Estamos com Raul Pont.” Na seqüência, estavam listados vários artigos sobre política e *links* para os partidos que faziam parte da coligação Frente Popular.

Já na parte central havia várias notícias sobre a campanha como, por exemplo, “Raul vai ampliar programa de creches e estender atendimento às famílias.” Ao lado das notícias, tinha uma seção especial com três manchetes principais. Abaixo, encontrava-se a agenda dos candidatos. Por fim, ao lado esquerdo dessa agenda, apareciam duas fotos que caracterizavam um *link* para a galeria de fotos da campanha. Depois, três *banners* com as seguintes chamadas: “Discriminação Racial”; “Aqui se constrói igualdade: cidadania das mulheres”; e “Juventude.”

Já no lado direito estava a agenda de mobilização, bem como as informações sobre as caminhadas, as notícias etc.. Abaixo, havia um *link* contendo texto e um mapa de Porto Alegre apresentando um *link* para cada uma das 16 regiões do OP. Após, existia uma seção para desqualificar o adversário, denominada “Porto Alegre precisa saber”, a qual apresenta diversas chamadas, tais como: “Fogaça é a favor das privatizações .” Além disso, Em

seguida, estava disponível uma outra seção sobre as notícias do partido, das eleições etc. Finalmente, a divulgação das atividades era também feita através do *banner*, que ficava no topo da página e que, às vezes, era utilizado para colocar o *slogan* da campanha. Tal descrição pode ser visualizada na figura 10.

Figura 10 – Layout do website de Pont



Ressalta-se, ainda, que a captura desta parte do *site* foi realizada no dia 5 de outubro. Atenta-se também para o fato de que o *website* não sofreu nenhuma alteração em seu *layout* no segundo turno.

3.5.2 As Estratégias Persuasivas de Raul Pont

Para analisar as estratégias persuasivas no *site* de Pont, serão usadas as categorias e os indicadores tratadas no item 3.3.

a) O conceito

O projeto de governo será trabalhado como um dos principais itens, sendo o principal responsável por apresentar as diferenças e transmitir credibilidade para os eleitores. Sendo assim, em seu *site*, Pont apresentava o *link* “projeto”. Neste, o candidato apresentava 10 propostas para a cidade de Porto Alegre, a saber: Guaíba limpo; Recidade; Cultura para todos; Emprego e renda; Vida digna; De bem com a vida; Mais educação; Saúde mais; Segurança cidadã; e Morar bem. A figura 11 permite observar como foi trabalhada a proposta dentro do *site*. Por outro lado, as notícias que ficavam na página central estavam sempre mostrando o andamento da campanha.

Figura 11 – Propostas da Frente Popular



Além do projeto de governo ser apresentado em uma página destacada, esse também era trabalhado no setor de notícias, como

pode ser constatado nas seguintes manchetes: “Rosário fala da inclusão digital”; “Rosário destaca realizações da Administração Popular para as áreas sociais”; e “Raul vai ampliar programas de creche e estender atendimento as famílias.”

O próprio conceito da campanha também estava presente no *slogan* “Raul Porto Alegre conhece. Pont Porto Alegre Confia.”

Vale ressaltar que os coordenadores da campanha utilizavam muito o *site* para descrever as intervenções, as manifestações e a defesa do projeto de governo da Frente Popular em debates nas principais redes de televisão, como a Bandeirantes, o SBT e a RBS, assim como nas emissoras de rádio. As obras realizadas durante os 16 anos da Administração Popular também tinham prioridade no *website*. Na página principal, por exemplo, era possível visualizar um mapa do Orçamento Participativo, mostrando a sua divisão nas 16 regiões de Porto Alegre. Ao clicar em uma das regiões do mapa, o usuário podia ter acesso a documentos informativos sobre as ações do OP, o que pode ser visualizado na figura 12.

Figura 12 – Mapa do OP



Também com o intuito de passar credibilidade, o *site* disponibilizava alguns projetos para Porto Alegre vinculados a questões

sociais. Isto está bem visível na página central, através de quatro *banners* (ver figura 13), a saber: o combate à discriminação racial, o compromisso com as mulheres, as políticas para portadores de deficiência e o compromisso com a juventude.

Figura 13 – Banners questões sociais



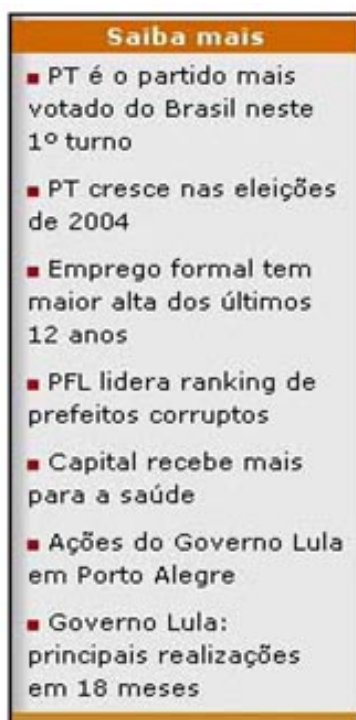
As conquistas da prefeitura em conjunto com a população eram divulgadas no *site* e, desse modo, os programas da prefeitura ganhavam destaque. O grande diferencial do programa Pont estava nos 16 anos de governo da Administração Popular. Esse, por sua vez, já fez parte duas vezes da prefeitura, a primeira como vice-prefeito e a segunda como prefeito. Desta forma, apresentando em sua campanha um projeto de continuísmo, o candidato dava ênfase aos projetos em andamento, como o OP.

b) O Partido

No *site* do candidato Pont, a sigla dos partidos da Frente Popular não estava presente no logotipo, ficando à direita da página com *links* para os *sites* oficiais. No *site* existia uma seção especial – “Saiba mais” - para informar os eleitores sobre as ações do PT

no País. A próxima figura mostra como isto foi trabalhado no *site* da campanha da Frente Popular.

Figura 14 – Saiba mais



No *website*, percebe-se que as chamadas das notícias variavam. Dependendo do fato a ser noticiado, às vezes, além da referência ao nome de Pont, a Frente Popular e Maria do Rosário também eram lembrados. Exemplos podem ser constatados em algumas chamadas: “Raul não acredita em frente de oposição”; “Frente Popular avalia propostas da coligação PSB/PSC” ; “Rosário fala da inclusão digital em Porto Alegre”; “Militantes e lideranças da Frente Popular caminham com Maria do Rosário no Brique.” Durante toda a campanha, sempre foi mencionado o nome do partido ou as siglas das coligações. Vê-se, portanto, que

o partido era considerado muito importante dentro da campanha da Frente Popular, pois dava força para a candidatura de Pont e, ao mesmo tempo, transmitia credibilidade para o eleitor.

c) O candidato

Na campanha de Pont, a sua história política não foi muito mencionada no segundo turno da campanha, sendo mais trabalhada no início do primeiro turno, onde era possível encontrar *links* com informações sobre a vida política e pessoal de Pont e Maria do Rosário. O que foi trabalhado para passar credibilidade e força na campanha foi a história da trajetória do PT na Prefeitura de Porto Alegre. Neste sentido, Pont apresentava um discurso centrado na palavra “continuidade”.

Com relação ao vestuário, Pont e Maria do Rosário apareciam sempre com roupas mais despojadas. O candidato raramente usava terno, isso pode ser observado nas fotos dos debates. Pont costumava vestir camisa com as mangas arregaçadas. Nas imagens da campanha os candidatos Pont e Maria do Rosário estavam quase sempre sorrindo.

Já com relação à candidatura do PT, Maria do Rosário, candidata à vice-prefeita, recebia muita atenção no *site*, tanto no logotipo quanto no *layout* da página. O *website* disponibilizava para o eleitor os compromissos dos dois candidatos da Frente Popular, desta forma, informava as atividades diárias de ambos os candidatos. As notícias mostravam o engajamento da candidata na campanha, principalmente nas áreas sociais, como pode ser constatado na seguinte manchete: “Rosário destaca realizações da Administração Popular nas áreas sociais.” As conquistas da prefeitura da Administração Popular eram sempre lembradas pelos candidatos, tendo como intuito mostrar as ações feitas durante os 16 anos, ou seja, enfatizando o compromisso da Frente Popular com a população. O *site* não se dedicava somente ao candidato a prefeito, como mostra a figura 10.

O exemplo mostra também como os candidatos se preocupavam em escutar a população, conhecendo, assim, as necessidades

desta. A parte central do *website* era usada para esclarecer e informar os eleitores/internautas sobre o andamento da campanha, como para dar explicações sobre o projeto de governo e as realizações da Administração Popular. As falas do candidato Pont nos principais debates eram igualmente reproduzidas nas notícias. Nesse sentido, questões sobre saúde e as ações nas áreas sociais eram os temas que mais recebiam destaque, como pode ser visualizado na figura 15.

Figura 15 – Notícias



A galeria de fotos ainda era utilizada para estabelecer contato e transmitir afetividade aos eleitores, uma vez que, através de fotografias, eram exibidos os principais momentos da campanha, desde visitas aos bairros, caminhadas, carreatas e comícios, que podem ser conferidos na figura 16.

Figura 16 – Fotografias da campanha de Pont



Através das fotos, pode-se observar que Pont estava, em geral, próximo à população, em algumas imagens o candidato aparecia cumprimentando os eleitores. Pont também dava atenção às crianças e aos idosos.

d) A estética da campanha

A categoria estética é muito importante para a campanha *online*, pois ela é a responsável por passar credibilidade, argumentação e clareza. Sob essa perspectiva, os cuidados com a identidade visual também não foram esquecidos pelo candidato do PT, pois o *website* apresentava as cores da campanha, o vermelho e o amarelo. Ainda foi utilizado o símbolo do partido que é a estrela, e o logotipo com as fotos do candidato a prefeito e vice-prefeito, como mostra a figura 10.

Por fim, o *site* disponibilizou aos eleitores os principais *spots* de televisão, podendo ser visto no *link* “Comerciais de TV”, assim como algumas locuções dos programas de rádio que estavam disponíveis no *link* “Rádio 13.” As músicas da campanha estavam disponíveis no *link* “Músicas da campanha.”

e) Adversários

O *site* de Pont também usou as chamadas das notícias para desqualificar o adversário, como acontece em: “Frente Popular denuncia coligação PPS/PTB à Polícia Federal por prática de crime eleitoral”; “Debate no Instituto de Educação mostra diferença de projetos”; “DEBATE TVE: Raul adverte para as promessas ilusórias de Fogaça na educação”; e “DEBATE TVE: *Pegadinha* de Fogaça não funciona.”

A figura 17 também mostra que o *website* de Pont tinha uma seção específica para atacar os adversários – “Porto Alegre precisa saber”, na qual eram discutidas as atitudes políticas de Fogaça e Eliseu Santos, assim como as ações políticas de seus partidos. Todas essas chamadas levavam a uma página específica, que apresentava com detalhes as notícias. Portanto, esta categoria é importante para argumentar sobre o adversário, servindo tanto para mostrar as diferenças quanto para desqualificar o oponente.

Figura 17 – Porto Alegre precisa saber



Para desqualificar Fogaça, Pont usava o nome do adversário, mas dependendo do fato a ser noticiado, o candidato a vice-

prefeito, Santos, também era bastante mencionado durante a campanha.

f) Os apoiadores

Na campanha, os testemunhos e os apoios de lideranças políticas, de artistas e de escritores foram imprescindíveis para fortalecer e dar credibilidade a uma candidatura. Pont recebeu apoio de ministros do governo federal, de deputados e de senadores da Frente Popular, que enviavam mensagens de apoio acompanhadas de uma foto, material que era disponibilizado no *site*. Na figura 18 pode-se visualizar um exemplo:

Figura 18 – Estamos com Pont



Ao clicar na mensagem, o internauta era direcionado para uma página específica, onde podiam ser visualizados todos os testemunhos. Por outro lado, o conteúdo das notícias trazia informações sobre as pessoas que apoiavam a candidatura de Pont.

g) Os leitores

A relação dos leitores com o candidato era estabelecida através dos textos. Esses eram escritos na terceira pessoa do singular e, às vezes, na terceira pessoa do plural, como é o caso das frases: “Raul não acredita em frente de oposição”;

“Raul e Rosário dedicam primeira vitória à militância”. Para persuadir o eleitor, os textos tinham que apresentar uma boa argumentação e clareza. Levando isso em consideração, os responsáveis pela campanha de Pont disponibilizaram um *link* do tipo “fale conosco” no *website*, sendo este a única forma de contato entre candidato e eleitor.

h) A agenda

Para obter informações sobre a campanha da Frente Popular, os eleitores tinham duas opções: a agenda do candidato e a agenda da mobilização. No entanto, na primeira, eram apresentados todos os compromissos de Pont e Maria do Rosário; já a segunda consistia em uma agenda de divulgação das atividades diárias da campanha, como as carreatas, as caminhadas, os debates, os comícios etc. Desta forma, observa-se que a categoria agenda é importante, ainda, para mostrar as semelhanças e as diferenças das estratégias persuasivas adotadas pelos partidos. Outrossim, aproxima o candidato do eleitor. Isto pode ser visualizado na figura 19.

Figura 19 – Agenda dos candidatos e agenda da mobilização

Agenda dos Candidatos
06/10/2004

Raul Pont

14h - Sessão Plenária
Assembleia Legislativa

15h - Grava chamada para o Noticiário Eleitoral da TVE
Local: Gabinete - Assembleia Legislativa

15h30min - Caminhada no comércio da Rua da Praia
Concentração: Praça Dom Feliciano

18h40min - Panfletagem na FARGS
Rua Marechal Floriano Peixoto, 626

19h30min - Plenária da Cultura - Comitê Central
Av. Loureiro da Silva, 2001

21h3min - Panfletagem na saída da PUC
Local: Portão Central - Av. Ipiranga

Maria do Rosário

14h - Panfletagem e visita ao comércio da Cidade Baixa
Ponto de encontro: em frente ao Zaffari da Rua Lima e Silva

16h - Panfletagem no Largo Glênio Peres
Ponto de encontro: Banca da Majoritária no Largo Glênio Peres

Agenda de Mobilização

Caminhada Sexta-feira
Saída do Comitê Central

HOJE: 06/10

- 14h00 - Panfletagem e visita ao comércio da Cidade Baixa - Encontro: Zaffari da Lima e Silva
- 15h30 - Caminhada no comércio da Rua da Praia. Concentração: Praça Dom Feliciano
- 16h00 - Banca e panfletagem no Largo Glênio Peres (Maria do Rosário) - Largo Glênio Peres
- 18h00 - Bandeiragem e panfletagem nos terminais de ônibus da Salgado Filho e Borges de Medeiros. Encontro no Largo Glênio Peres
- 18h40 - Panfletagem na FARGS, Rua Marechal Floriano, 626
- 21h30 - Panfletagem na saída da PUC. Local: Portão Central

As opções de agenda estavam localizadas na página principal do *site*, a primeira é na cor branca, com a fonte em verdana nas cores cinza e vermelho. A segunda é na cor cinza com a fonte em verdana nas cores cinza escuro e vermelho. Nesta última, as informações sobre os compromissos de Pont e Maria do Rosário eram bem detalhadas. Os dados da agenda de mobilização informavam o horário e o local das atividades da campanha.

3.6 A Análise da Campanha de Fogaça e Pont

Neste momento da pesquisa, serão analisadas as estratégias persuasivas utilizadas pelos candidatos para persuadir e obter o voto dos eleitores/internautas. Para analisar o discurso sobre os candidatos nos *sites* foram utilizadas algumas categorias de Main-gueneau (2001) que contribuem para identificar a persuasão do eleitor. Com relação à análise de conteúdo, adotaram-se os pressupostos de Albuquerque (1999).

Os *websites* apresentavam um tempo indeterminado, pois o internauta tinha acesso constante às informações. Considerando isso, o público era representado por pessoas que acessavam a Internet para obter informação, em especial o segmento jovem.

Como o momento era de campanha política e o objetivo era informar os eleitores, o gênero apresentado no *site* era o gênero político. A periodicidade do *website* era diária, ficando disponível 24 horas por dia e toda a semana. A duração de encadeamento era determinada pelo próprio eleitor, que estabelecia o tempo que iria permanecer em cada página.

Sob essa perspectiva, as atualizações das páginas eram feitas diariamente. Sendo assim, as respostas aos ataques aconteciam quase em tempo real, e, também, as atividades da campanha eram noticiadas após o seu término. Já os debates eram bem trabalhados, e os comentários eram feitos durante o próprio andamento, mantendo o *site* sempre atualizado. As informações contidas nos *sites*, às vezes, eram agendadas de acordo com a página do adversário.

Em relação à duração de validade, pode se dizer que essa esteve disponível na Internet durante toda a campanha. O *site* de Pont começou em meados de julho, tendo uma duração de três meses. Já o *site* de Fogaça começou em agosto, permanecendo durante dois meses na *web*.

As notícias do *site* de Fogaça e Pont eram feitas na terceira pessoa do singular. Mas, às vezes, o *site* de Pont também usava

a terceira pessoa do plural. Para estabelecer um contato com os eleitores, Fogaça mostrava que era um homem que conhecia as necessidades do povo. Já Pont dizia que conhecia os problemas da cidade. Portanto, cabe ressaltar que a cena englobante trabalhada é constituída pelo discurso político, como se trata de um período eleitoral, essa também é representada pelo discurso publicitário, sendo que o grande objetivo dos *websites* examinados era persuadir o eleitor para conquistar o voto.

Nesta investigação, não foi possível verificar a presença do mesmo espetáculo de efeitos, imagens e cores utilizados na televisão. Grande parte do contato entre o eleitor e o candidato era realizada através de textos e fotografias.

Nas eleições para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, os candidatos Raul Pont e José Fogaça estruturaram seus *websites* pensando no público jovem. Nesse sentido, a principal estratégia estava centrada na informação atualizada, apresentando notícias sobre o plano de governo, os ataques aos adversários e a autodefesa do candidato. As notícias também privilegiavam cenas dos debates, que eram apresentadas através de textos e fotos. Além do próprio *site*, as estratégias publicitárias utilizadas para informar o eleitor sobre a campanha variavam. No *site* de Pont, além dos eventos estarem publicados na agenda de mobilização, esses também eram divulgados através do *banner* e do *pop-up*. Já o *site* de Fogaça utilizou o *marketing* direto para enviar *e-mails* informativos, como também o *pop-up*. Além disso, algumas locuções e VTs veiculados na televisão e no rádio foram disponibilizados nos *sites*.

Para conquistar os eleitores, o *design* dos *websites* estava bem estruturado. Sendo assim, o *site* de Fogaça era bastante simples, mas a acessibilidade da seção projetos de governo era bastante confusa, pois não tinha um hipertexto que a tornasse mais acessível. Outro erro cometido foi constatado nas cores do material enviado pelo correio eletrônico, que não estavam nas tonalidades padrão: assim, foi utilizada a cor vermelha, ao invés das cores da campanha, que eram o azul e o laranja. Percebeu-se que o

layout do *website* de Pont, apesar de possuir muita informação, era bem elaborado. Desse modo, apresentou uma excelente navegabilidade, como também uma ótima acessibilidade, na qual todas as seções podiam ser encontradas com facilidade. Além disso, o *design* de conteúdo também não apresentou problemas, os textos eram sucintos e com boa legibilidade.

Ambos os candidatos apresentaram o conceito da campanha através das notícias, do *link* projeto de governo e do *slogan*. No entanto, para prender a atenção do eleitor, os textos precisavam ser concisos. Nesse sentido, o projeto de governo também era apresentado através das notícias, diferente do que acontece na televisão, que usa a imagem para complementar o áudio. Além disso, Pont também usou o *banner* para divulgar algumas propostas. Já Fogaça usou o e-mail para informar seus planos de governo. De outro lado, a galeria de fotos permite observar que Fogaça era mais individualista, pois em várias imagens o candidato aparece sozinho, ao passo que Pont está quase sempre acompanhado por eleitores, apresentando uma característica coletiva.

Na Internet, os partidos não possuem tempo determinado para mostrar suas campanhas; o tamanho dos *sites* é delimitado pelo próprio partido. Nessa realidade, os candidatos trabalham a categoria partido de formas diferentes. José Fogaça menciona muito pouco o seu partido, como também o partido do seu candidato a vice-prefeito. Por outro lado, Pont usa muito o partido para passar credibilidade ao eleitor. O próprio *site* possui uma seção sobre o PT.

A diferença que pode ser observada na categoria candidato está no discurso. Os coordenadores da campanha de Fogaça apresentaram a sua trajetória política (mandato de 16 anos como senador) como um dos discursos. Já Pont trabalhou a história do PT durante os 16 anos de governo e as ações do partido no Governo Federal. A candidata à vice-prefeita sempre era mencionada durante as notícias. Por outro lado, o candidato a vice-prefeito pelo PPS/PTB era bastante esquecido. Sendo assim, essa etapa deixa evidente que a imagem política é muito importante para conquis-

tar o eleitor. Percebe-se que ambos os políticos são afetivos, é possível visualizar através das fotos a atenção que é dada, principalmente, para as crianças e para os idosos.

A estética dos *websites* é outro fator que se torna relevante para chamar a atenção dos eleitores. Assim, constata-se que ambos os candidatos usaram a identidade visual padrão da campanha. De acordo com os padrões estéticos, a campanha de Pont sobressaiu-se mais ao destacar alguns recursos de vídeo e nestes era possível visualizar os principais *spots* de televisão.

A categoria adversário era muito usada para desqualificar o opositor. Através dela, percebe-se que os ataques aconteciam através de textos. O *site* de Pont tinha uma seção específica para atacar o candidato, o “Porto Alegre precisa saber”. Nesta, eram feitos comentários sobre as atitudes políticas de Fogaça e de Santos. Além disso, as notícias, principalmente sobre os debates, também eram usadas para atacar o oponente. Por sua vez, como Fogaça estava vencendo nas pesquisas, em seu *site* eram apresentados os gráficos e os resultados das mesmas para atacar o adversário. A maioria dos ataques de Fogaça eram feitos através dos textos. Para atacar Fogaça, Pont falava dos projetos que tinham sido coordenados pelo seu oponente durante os seus 16 anos como senador. Em resposta, Fogaça atacava os 16 anos do PT na Prefeitura Municipal, sendo a saúde o principal alvo.

Para fortalecer e transmitir credibilidade aos eleitores, os candidatos trabalhavam com testemunhos e apoios de artistas e escritores, mas quem realmente ganhava destaque eram as lideranças políticas. Nesta realidade, Fogaça recebeu apoio de dois líderes políticos muito importantes no estado do Rio Grande do Sul: o governador Germano Rigotto e o senador Sérgio Zambiasi (PTB). Pont contou com o apoio dos então ministros do Governo Federal Olívio Dutra, Gilberto Gil, Miguel Rosseto e Tarso Genro.

A agenda do candidato era uma forma de incentivar o eleitor a participar das atividades da campanha. Nessa categoria, as informações sobre os eventos eram mais detalhadas do que na televisão. O *site* de Fogaça apresentou somente uma agenda. Nesta

tinha informações sobre a agenda pessoal do candidato e também a respeito das atividades da campanha. Sua agenda era pouco comunicativa e as informações eram sintetizadas. Pont apresentou uma agenda mais detalhada. Na verdade, existiam três tipos: a agenda dos candidatos, com os compromissos de Pont e Maria do Rosário; e uma agenda de mobilização, que mostrava as atividades diárias da campanha, as quais estabeleciam uma boa comunicação com o leitor e eram atualizadas diariamente.

Para divulgar as atividades da campanha, Fogaça usou o *e-mail* e o *pop-up*. Já Pont trabalhou com o *banner* e o *pop-up*. Com o intuito de estabelecer um contato oral com os eleitores, ambos os candidatos disponibilizaram o material veiculado na rádio, como as músicas, entrevistas, *jingles* etc., através dos *links* “rádio 23” e “rádio 13”. Além disso, havia um *link* do tipo “fale conosco”.

A tabela 3 permite visualizar a aplicação das principais estratégias persuasivas dos *websites* de Fogaça e Pont.

Tabela 3 – Síntese das e-campanhas

Categorias	José Fogaça	Raul Pont
Conceito	Discurso que pregava a manutenção do que estava bom na administração do PT (Orçamento Participativo e Fórum Social Mundial) ao mesmo tempo em que indicava mudança nas áreas precárias, como por exemplo a saúde	Discurso da continuidade da administração do PT, ressaltando a atenção especial à área da saúde
Partido	Pouco mencionado Focava o candidato	Sempre mencionado Focava o partido
Candidato	Demonstrava Conhecer as necessidades do povo	Demonstrava conhecer os problemas da cidade

Categorias	José Fogaça	Raul Pont
Estética	A palavra mudança era bastante enfocada nos textos Não utilizavas as cores institucionais do partido tampouco o símbolo	As figuras e os textos davam idéia de continuísmo O uso da cor institucional do partido, bem como a estrela como símbolo eram os destaques
Adversários	Desqualificava Pont na área da saúde	Desqualificava Fogaça dizendo que este, enquanto senador, não tinha apresentado muitos projetos para Porto Alegre. Afirmava também que Fogaça e Santos eram contrários à continuação do OP e do Fórum Social Mundial
Apoiadores	Apoio do governador e do vice-governador, secretários do governo estadual e candidatos à prefeitura de Porto Alegre no 1º turno	Apoio de ministros e senadores gaúchos
Leitores	Podiam pesquisar com detalhes as propostas de Fogaça	Podiam pesquisar com detalhes as propostas de Pont
Agenda	Mobilizava os eleitores a participarem da campanha	Mobilizava os eleitores a participarem da campanha, bem como divulgava com detalhes os compromissos de Pont e Rosário

Nos discursos dos sites, cinco categorias foram imprescindíveis para as estruturas, a saber: o formato da notícia, que sempre passava a informação da campanha relacionando-a com um contexto específico; a continuidade, que mantinha os *sites* atualizados constantemente; o sujeito, que era o responsável por estabelecer o contato com o eleitor; e, por fim, a cena englobante, que se preocupava em apresentar um discurso político e, principalmente, um discurso publicitário nas páginas dos candidatos.

As diferenças entre os *sites* eram as seguintes: no *site* de José Fogaça havia *links* para mandar *e-mails* ao candidato, além do envio de cartões virtuais divulgando a campanha; já o *site* de Raul Pont disponibilizava alguns comerciais de televisão, apresentava um *link* para contribuir com a campanha, uma agenda de mobilização do partido, artigos sobre voto, eleições etc. Outra estratégia dos dois candidatos foi a criação de uma rádio, uma página do *site*, que apresentava entrevistas com os mesmos.

Observou-se também que os *sites* de ambos os candidatos deram muito valor às categorias candidato e estética. A primeira foi responsável por todo o discurso da campanha; a segunda foi responsável pela beleza plástica dos *sites*, bem como pela estrutura e a distribuição das informações.

Outra estratégia que deve ser mencionada é a categoria apoio e testemunho. Fogaça e Pont disponibilizaram uma seção com apoios e testemunhos de vários políticos, principalmente aqueles que tinham ligação com os governos do estado e Federal. Essa categoria foi muito importante para passar credibilidade e força para o candidato, uma vez que a eleição foi muito disputada. De um lado, havia um partido que estava há dezesseis anos no governo. Do outro, um político de renome.

Na *web*, a agenda do candidato mobilizava os eleitores a participar das atividades da campanha. Nessa categoria, pôde-se observar que a característica principal era a de mobilizar os eleitores simpatizantes, como também incentivar os votantes indecisos a conhecerem os candidatos, as propostas de governo etc.

Na tabela seguinte, observar-se que as estratégias políticas usadas no meio Internet são as mesmas da televisão:

Tabela 4 – As estratégias da campanha de José Fogaça e Raul Pont

	José Fogaça (PPS/PTB)	
Categorias	Televisão	Internet
Conceito	Mudança	Mudança
Partido	Pouco mencionado	Pouco mencionado
Candidato	Conhecia as necessidades do Povo	Conhecia as necessidades do Povo
Estética	Estúdio, VTs, cenas de comícios, etc.	Fotografia, Rádio 23 e <i>Jingles</i>
Adversários	Saúde Desqualificava os 16 anos da administração petista	Saúde Desqualificava os 16 anos da administração petista
Apoiadores	Representantes do Governo Estadual	Representantes do Governo Estadual
Leitores	Informações eram determinadas pelo HGPE	Acesso livre à informação
Agenda	Mobilizava os eleitores	Mobilizava os eleitores

	Raul Pont (Frente Popular)	
Categorias	Televisão	Internet
Conceito	Continuísmo	Continuísmo
Partido	Muito mencionado	Muito Mencionado
Candidato	Conhecia os problemas de Porto Alegre	Conhecia os problemas de Porto Alegre
Estética	Estúdio, VTs cenas de comícios etc	Rádio 13, músicas e comerciais de televisão
Adversários	16 anos como senador; aposentadoria precoce	16 anos como senador; aposentadoria precoce
Apoiadores	Representantes do Governo Federal	Representantes do Governo Federal
Leitores	Informações eram determinadas pelo HGPE	Acesso livre à informação
Agenda	Mobilizava os eleitores	Mobilizava os eleitores

Pode-se visualizar através da tabela 4 que, independente do meio, as estratégias políticas continuam as mesmas, o diferencial está no formato, prevalecendo as categorias estética e leitores. A televisão utiliza depoimentos pessoais, o candidato fala olhando para o eleitor, são usadas as cenas de comícios, de debates e os vídeos da campanha. A campanha da televisão envolve o eleitor através do espetáculo de imagens e sons. Já na Internet a campanha é estática, todo o andamento é documentado através de foto e texto. No ambiente digital o internauta vai até a campanha, diferente da televisão, que é essa que vai ao telespectador.

Como o intuito da Internet em uma eleição é o de disponibilizar informações censuradas por algumas mídias, assim, como promover o debate público, percebe-se que o uso da informação, para persuadir o eleitor, é diferente da televisão, que usa a imagem e o som. Considerando isso, na *web*, as notícias são mais detalhadas, produzindo uma opinião pública sem as censuras impostas pelo TSE.

Capítulo 4

Considerações finais

Este trabalho analisou as estratégias persuasivas utilizadas em campanhas políticas na Internet. Neste sentido, foi estudado o conteúdo e o discurso dos *sites* de José Fogaça (PPS/PTB) e Raul Pont (Frente Popular) durante o segundo turno das eleições para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre em 2004. Considerando isso, a pesquisa investigou através de uma análise comparativa como os candidatos Fogaça e Pont utilizaram as tecnologias de comunicação e informação para conquistar os eleitores/internautas.

Sabe-se que a persuasão é utilizada para seduzir um eleitor e, ainda é usada pelos meios de comunicação para se relacionar com o público, sendo que o controle persuasivo não se baseia somente nos meios de comunicação modernos (televisão, rádio, revistas etc); ela é usada também na comunicação em rede.

A diferença entre as estratégias persuasivas na Internet e na televisão está presente no formato. A televisão trabalha com a visibilidade para atrair a atenção do eleitor, já a Internet usa a interação para proporcionar uma comunicação interativa entre o candidato e o eleitor. Nela, a informação é constante, transmitida em tempo real, com acesso ampliado e com liberdade de expressão. Além disso, permite que o *site* seja estruturado para um público segmentado. A *web* permite que o eleitor faça a sua própria leitura sobre a campanha. Já na televisão, o eleitor é apenas um te-

lespectador, mesmo sabendo que a Internet apresenta um formato diferente das mídias tradicionais, como a televisão e o rádio, a intenção da política é a mesma.

No ambiente digital, os dados podem ser investigados com mais precisão. Sendo assim, a Internet apresenta “estratégias silenciosas”, diferente da televisão que usa o movimento e o som para chamar a atenção. Além disso, existem outras diferenças a serem lembradas: a televisão usa a visibilidade para atrair a atenção dos telespectadores, enquanto a Internet trabalha a interatividade para se relacionar com os indivíduos; a televisão é representada pela exibição de imagens e sons que acabam envolvendo o telespectador. Na Internet, não é possível trabalhar com essas estratégias, pois o que entra em cena é a estrutura do *site*, que é composta pelo *design*, pela arquitetura de informação, pela usabilidade, pelo *design* de conteúdo e pela acessibilidade. Em relação a isso, para atrair o eleitor, os *sites* precisam apresentar uma beleza estética, as páginas devem ser limpas, apresentando textos lineares, imagens e cores. Considerando isso, percebe-se que as diferenças deveriam ser maiores levando em conta que, na Internet, o acesso é contínuo e permanente, mas determinado pelo eleitor/leitor. Na televisão, o acesso é limitado e determinado em tempo e horário pelo Tribunal Superior Eleitoral/governo.

Para investigar a propaganda política na televisão, Albuquerque (1999) aponta sete tipos de personagens: o candidato (fala direta com o eleitor); o narrador em “*off*” (a plataforma política é feita por um apresentador); os aliados políticos (uso da imagem e áudio); os adversários (uso de imagens dos programas do oponente); o “sujeito noticioso” (reportagens de rua); os “personagens ficcionais” (cenas sobre a realidade da vida cotidiana); e os “populares” (imagens que retratam a realidade de pessoas comuns). Durante a análise pôde-se constatar que somente quatro desses personagens foram trabalhados nos *sites* de Fogaça e Pont, a saber: o “narrador em *off*”, no qual não é usada a fala do candidato; as notícias que são feitas pelos assessores de imprensa; o candidato, em que não existe fala direta. Esta acontece atra-

vés dos textos aliados, que são feitos através de depoimentos que estão publicados junto com a foto do apoiador e o sujeito noticioso. Neste consiste o quarto personagem. As reportagens não são orais, elas acontecem através dos textos. Todos estes personagens estão expostos na página principal do *site* de Fogaça e Pont.

A *web* disponibiliza um maior número de informação, sem passar pelas normas tão rígidas quanto as que habitam os meios de comunicação tradicionais. Assim, cada indivíduo pode buscar a informação que deseja. Nas campanhas *on-line*, não existe uma legislação estabelecida pelo Tribunal Superior Eleitoral para censurar as informações transmitidas pelos candidatos. Assim, observou-se que os *sites* Fogaça e Pont podiam ser visualizados antes da campanha de televisão e, também, ficaram acessíveis até o dia do pleito.

Outra característica importante das e-campanhas de Fogaça e Pont é o objetivo em comum de fomentar o debate público, pois qualquer indivíduo que tinha acesso a essa tecnologia podia participar através do acesso ao *site*. No debate público apresentado no espaço digital ocorrem duas propriedades da publicidade: a primeira é a visibilidade, exposta para todos os interessados, e a segunda é a de que qualquer indivíduo pode participar do debate.

Para os coordenadores, a campanha na *web* foi aceita pelos internautas. A campanha de Pont, segundo Rosa, foi o único meio que não apresentou problemas: diferente da televisão, não foi preciso mudar a sua estratégia. Para o coordenador da campanha de Fogaça, o *layout* do *site* teve que ser modificado para se adequar ao nível apresentado pelos adversários. Para o *site* de Fogaça, a Internet foi importante para mobilizar os jovens da coligação PPS/PTB a participarem das atividades da campanha. As estratégias utilizadas por Fogaça e Pont na e-campanha eram a informação atualizada.

Nessa análise não é possível afirmar quem usou melhor o ambiente digital, pois a *web* permite que uma campanha monitore a outra; sendo assim, as estratégias políticas ficam muito próximas.

Segundo Fuscaldó, coordenador da campanha política de Fogaça, uma das principais funções da Internet era atacar o adversário.

Em ambas as campanhas a Internet foi bem explorada, as páginas eram bem estruturadas, apresentando uma beleza estética, e os textos eram documentados com foto. O que é possível destacar são as categorias mais usadas pelos candidatos. Pont trabalhou bastante a categoria adversário, onde, ele procurava desqualificar a trajetória política de Fogaça; seu *site* tinha, inclusive uma seção especial para atacar o opositor. Já Fogaça utilizou muito o conceito mudança, pois era o principal objetivo de sua campanha. Tal conceito estava presente no slogan e nos textos. A categoria apoio e testemunho também recebeu bastante destaque em ambas as campanhas. Nesse sentido, Fogaça usava o apoio das lideranças políticas de governo do estado para fortalecer a sua candidatura, enquanto Pont mencionava o apoio de líderes políticos ligados ao governo federal.

A Internet faz a comunicação política ser contínua entre a sociedade e os atores políticos. Através dela, os cidadãos poderão participar mais do debate político, porque os meios de comunicação tradicionais selecionam as informações, dando às vezes, contribuições insuficientes para a construção da opinião pública e para fomentar o debate político. Complementando essa idéia, o ambiente digital é visto como um instrumento que fortalece o processo democrático, possibilitando a livre troca de idéias.

Durante a análise do material desta, foi possível notar que as informações publicadas nos *sites* ajudaram o eleitor a formar a opinião pública. Isto é visível no *website* de Pont, visto que em três meses o *site* do candidato obteve 241790¹ acessos durante toda a campanha. O *site* de Fogaça não divulgou o número de acessos. O grande diferencial da campanha *on-line* está na liberdade de acesso, pois através dos *websites* é possível reforçar a opinião pública.

Sob esse viés, a *web* possibilita uma comunicação mais contí-

¹Dados retirados do *site* Pont. Disponível em: <<http://www.raul13.com.br>> Acesso em: 15 dez. 2006.

nua entre a sociedade e os atores políticos, sendo uma nova forma de compartilhar conhecimentos. A diferença da *internet* para os outros meios é que nela não existe receptor nem emissor. Desta forma, apresenta um modelo todos-todos, no qual o usuário tem o próprio controle, sendo assim, a comunicação passa a ser bidirecional, constante e em tempo real, proporcionando ao político uma visibilidade maior do que a televisão.

Vale mencionar também que a tecnologia colabora para que os políticos explorem novas demandas políticas, criando novos nichos e novas formas de contato com seus eleitores. A Internet permite ao leitor pesquisar as informações, deixando que este faça a sua própria leitura sobre a campanha. Na televisão o eleitor é apenas um telespectador.

Constata-se, por fim, que, apesar da Internet ser acessada somente por uma pequena parcela da população, e não apresentar um espetáculo de imagens e sons tal qual a televisão, pôde-se evidenciar nesta pesquisa que os *sites* realmente apresentavam características persuasivas capazes de seduzir os internautas. Tal afirmação tem validade uma vez que a principal estratégia persuasiva utilizada pelos *websites* de Fogaça e Pont era a informação textual, a qual possibilita a busca de informações sobre os candidatos pelo eleitor.

Referências

- ALDÉ, Alessandra. *Jornalistas e Internet: a rede como fonte de informação política*. IN: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: PUCRS, 2004.
- ALBUQUERQUE, Afonso de. “*Aqui você vê a verdade na tevê*” A propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999. (Publicações do MCII)
- ALBUQUERQUE, Afonso de. *Advertising ou propaganda? O audiovisual político brasileiro numa perspectiva brasileira*. In Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. GT Comunicação e Política, 2004. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/>> acesso em: 4 mar. 2005.
- ALMEIDA, Jorge. *Marketing político: hegemonia e contra-hegemonia*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo; xamã, 2002.
- ALMEIDA, Jorge. O marketing político-eleitoral in RUBIM, Antonio A. C. (org), *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- AMARAL, Roberto. *Imprensa e controle da opinião pública*. In

Comunicação e Política, CEBELA, Rio de Janeiro, Vol. VII, n. 3, Set-Dez. 2000, p. 128 a 158.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1988.

BERRIO, Jordi. *Teoria social de la persuasion*. Barcelona: Mitre, 1983

BOURDIEU, Pierre. *A opinião pública não existe*. In BOURDIEU *Questões da sociologia*. Rio de Janeiro: Marco zero, 1983.

BLUMER, Herbert. A massa, o público e a opinião pública. In COHN, Gabriel. *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo, Editora Nacional, 1978.

BRUXEL, Laerson. *O CDES na mídia: gênese de uma esfera pública política na disputa pela opinião pública*. Dissertação de Mestrado. FABICO/UFRGS, 2005.

CHAMPAGNE, Patrick. *Formar a opinião pública*. O novo jogo político. Petrópolis: Vozes, 1998

CASARTELLI, Alam O.; GOMES, Neusa D. *Proposição de um modo de relação entre comunicação política eleitoral, decisões dos cidadãos e satisfação futura*. In VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO. GT de Comunicação e Política. 2005, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: PUCRS, 2005.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. – 6° ed.- São Paulo: Paz e Terra, 2002.

COELHO, Marja P. *Midiatização da CPIs os escândalos do leite e da segurança, entre a notícia e o espetáculo*. Dissertação de Mestrado. FABICO/UFRGS, 2004.

- DOWNS, Anthony. *Uma teoria econômica da democracia*. São Paulo: Edusp, 1999.
- FISHKIN, James S. Possibilidades democráticas virtuais: Perspectivas da democracia via Internet. In EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs), *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.
- FAUSTO NETO, Antonio. *O Presidente da televisão*. Revista Comunicação & política: comunicação pela américa latina CBELA – Centro Brasileiro de Estudos Latino-Americanos. Ano 9 N° 11 – ABR., JUN. -1990 – São Paulo: editora oito de março.
- FERRAZ, Francisco. *Manual completo de campanha eleitoral*. Porto Alegre: L&PM, 2003.
- FIGUEIREDO, Marcus. *Intenção de voto e propaganda política: efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral*. Trabalho apresentado no 4° Encontro Nacional Da Associação Brasileira de Ciência Política, 21 a 24 de julho de 2004, PUCRJ.
- GILLMOR, Dan. *Nós, os medias*. Lisboa: Editorial Presença, 2005.
- GOMES, Neusa D. *Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999.
- GOMES, Wilson. *Theatrum politicum1: A encenação política na sociedade do mass mídias brasileiro*. In Braga, José L; PORTO, Sérgio D; FAUSTO NETO, Antonio (orgs), *A encenação dos sentidos: mídia, cultura e política*. Rio de Janeiro: Compós/Dadorim, 1995.
- GOMES, Wilson. *Opinião pública política hoje: uma investigação preliminar*. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO.

GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2000. Disponível em em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/>> Acesso em: 5 de dez. 2005.

GOMES, Wilson. *Opinião política na Internet*. Uma abordagem das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2001. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/>> Acesso em: 5 dez. 2005.

GOMES, Wilson. *Transformação da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. *Internet e participação política em sociedades democráticas*. Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia. Faculdade de Comunicação Social, PUCRS. N°27 (agos 2005), Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005 – quadrimestral. ISSN 1415-0549.

GOMES, Wilson. *A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política*. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 2005, Niterói. *Anais...* Porto Alegre: UFF, 2005.

LEMOS, André. *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MACHADO, Maria Berenice. *C. Estratégias híbridas de ação política e mercadológica* Estudo dos discursos normativo, jornalístico e publicitário do jornal Zero Hora, no período 1998-2004. Tese de Doutorado. Porto Alegre: FAMECOS/PUCRS, 2004.

MAIA, Rousiley. *A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião*. In

Revista Comunicação & Política n.s. Vol. V n° 1, jan-abr 1998.

MAIA, Rousiley. *Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximando as condições de discurso e da deliberação*. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA, 2001. Disponível em: <<http://www.unb.br/fac/comunicacaoepolitica/>> Acesso em: 5 dez. 2005.

MAIA, Rousiley. Redes cívicas e Internet: Do ambiente informativo denso às condições de deliberação pública. In EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs), *Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2001.

MARQUES, Francisco J. *Debates políticos na Internet: a perspectiva da conversação civil*. In ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO. GT COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 2005, Niterói. *Anais...* Porto Alegre: UFF, 2005.

NUNES, Márcia V. Mídia e Eleições. In RUBIM, Antonio A. C. (org), *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.

O'DONELL, Guillermo. Notas sobre la democracia en la América Latina (primeira parte – PNUD). In *La democracia na América Latina*. New York, United Nations, 2004.

PRIMO, Alex. “Sistemas de interação”. In SILVA, Dinorá F. e FRAGOSO, Suely (Orgs.); *Comunicação na cibercultura*. São Leopoldo: Editora Unisinos, 20001.

- QUEIROZ, Adolpho (org). *Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia*. São Paulo: Edição do coordenador, 2005.
- ROIZ, Miguel. *La sociedad persuadora*. Madri: Ed. Eudema, 2002.
- STEFFEN, César. *A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet*. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo/ UNISINOS, 2004.
- THOMPSON, John B. *Mídia e Modernidade – uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TARDE, Gabriel. *A opinião e as massas*. -2° ed.- São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- TREIN, Sérgio R. *O duplo papel das pesquisas eleitorais: eleitora de quem está na frente, adversário de quem está atrás*. IN VIII SEMINÁRIO INTERNACIONAL DA COMUNICAÇÃO. GT DE COMUNICAÇÃO E POLÍTICA. 2005, Porto Alegre. *Anais...* Porto Alegre: PUCRS, 2005.
- WEBER, Maria Helena. *Comunicação e espetáculo da política*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.
- WEBER, Maria Helena. *Comunicação como estratégia de compartilhar o poder* (sobre a cidade Porto Alegre). II Colóquio Brasil-Itália. Firenze: INTERCOM, 2001.
- WEBER, Maria Helena. Imagem pública. In RUBIM, Antonio A. C. (org), *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. Salvador: Edufba, 2004.
- WITTMAN, Donald. *O mito do fracasso da democracia: por que as instituições políticas são diferentes*. Rio de Janeiro, Bertrand, 1999.

Anexo

O *download* dos *sites* foi feito no modo página por página. Para visualizá-los, basta clicar na pasta do candidato, depois no dia e no arquivo desejado. O arquivo da página principal de Fogaça é 23_ A cara da cidade, o nome da mudança (arquivo htm). O de Raul Pont é Raul Pont 13 – prefeito (arquivo htm).