

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
INSTITUTO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

PALANQUE VIRTUAL: ANÁLISE DA CAMPANHA REALIZADA PELA INTERNET  
PARA O GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL NAS ELEIÇÕES DE 2006

Artigo de Mestrado  
GISELE ORTOLAN

PORTO ALEGRE  
2019

GISELE ORTOLAN

PALANQUE VIRTUAL: ANÁLISE DA CAMPANHA REALIZADA PELA INTERNET  
PARA O GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL NAS ELEIÇÕES DE 2006

Artigo apresentado ao Programa de Pós-Graduação  
em Ciência Política da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção  
do título de Mestre em Ciência Política.

Orientadora: Prof. Jussara Reis Prá

PORTO ALEGRE

2019

### CIP - Catalogação na Publicação

Ortolan, Gisele  
PALANQUE VIRTUAL: ANÁLISE DA CAMPANHA REALIZADA  
PELA INTERNET PARA O GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL NAS  
ELEIÇÕES DE 2006 / Gisele Ortolan. -- 2019.  
74 f.  
Orientadora: Jussara Reis Prá.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul, Instituto de Filosofia e Ciências  
Humanas, Programa de Pós-Graduação em Ciência  
Política, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Campanha eleitoral. 2. Internet. 3. mídias  
sociais . 4. eleições . 5. Rio Grande do Sul. I. Reis  
Prá, Jussara, orient. II. Título.

GISELE ORTOLAN

PALANQUE VIRTUAL: ANÁLISE DA CAMPANHA REALIZADA PELA INTERNET  
PARA O GOVERNO DO RIO GRANDE DO SUL NAS ELEIÇÕES DE 2006

Artigo apresentado ao Programa de Pós-Graduação  
em Ciência Política da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul como requisito parcial para a obten-  
ção do título de Mestre em Ciência Política.

Aprovada em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_\_\_

Banca Examinadora:

---

Profª Dra. Jussara Reis Prá – orientadora (UFRGS)

---

Prof. Dr..Luís Gustavo Mello Grohmann (UFRGS)

---

Profª Dra.Sandra Regina Vial (UFRGS)

---

Profª Dra. Cibele Cheron (PUCRS)

ORTOLAN, Gisele. Palanque Virtual: Análise da campanha realizada pela Internet para o governo do Rio Grande do Sul nas eleições de 2006. Artigo (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

## RESUMO

O uso das novas tecnologias de informação e comunicação (TICs) altera de modo significativo a realização das campanhas eleitorais no Brasil e produz novas interações com a cidadania. Tendo em vista a influência da Internet nesse processo informacional, o presente trabalho mapeia e procura identificar as maneiras pelas quais os candidatos a governador do Rio Grande do Sul na Eleição Geral de 2006 lançam mão das ferramentas e interfaces das mídias sociais em busca do alcance da visibilidade para conquistar o voto do eleitorado gaúcho. Mais do que uma análise dos aspectos da campanha digital, este trabalho se propõe a ser um registro da subida dos políticos gaúchos ao palanque virtual, movimento que se inaugura na disputa daquele ano. Os resultados do estudo indicam que, apesar do ingresso das campanhas na Internet, é baixo o grau de utilização das ferramentas virtuais, com sites majoritariamente ilustrativos, sem a utilização de recursos multimídias ou a integração com outros recursos das redes sociais.

**Palavras-chave:** Campanha eleitoral; Internet; mídias sociais e eleições no Rio Grande do Sul.

ORTOLAN, Gisele. Virtual Leave: The Internet campaign by the candidates for the government of Rio Grande do Sul in the 2006 election.

### **ABSTRACT**

The new information and communications technology (ICT) generate changes in electoral campaigns and new interactions of citizenship in Brazil. Given the influence of the Internet in this informational process, this paper aims to identify how the candidates for governor of Rio Grande do Sul in the 2006 elections use the tools and interfaces of social media to obtain the vote of the electorate. More than an analysis of the digital campaign, this work intends to register the access of gaúcho politicians to the virtual platform, a movement inaugurated in that year's contest. The results of the study indicate a low degree of use of virtual tools, with mostly illustrative sites, without multimedia resources or integration with other social network resources.

**Keywords:** Electoral campaign; Internet; social media and elections in Rio Grande do Sul.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

### QUADROS

Quadro 1 - Comparativo do acesso da população brasileira à Internet (2006-2008).....	20
Quadro 2 - Candidatos e Candidata ao Governo do RS em 2006 com os sites analisados .....	24

### FIGURAS

Figura 1 – Lançamento do Portal de Yeda Crusius .....	25
Figura 2 – Lançamento do Site de Germano Rigotto.....	26
Figura 3 – Lançamento do Site de Francisco Turra .....	27
Figura 4 - Ministério Público X Alceu Collares.....	28
Figura 5 - Calendário da disponibilização dos sites dos candidatos na Internet.....	29
Figura 6- Site de Alceu Collares.....	32
Figura 7 - Mensagem de Campanha de Alceu Collares.....	33
Figura 8 - Chapa Eleitoral do PDT.....	34
Figura 9 - Atualização do site de Alceu Collares.....	36
Figura 10 - Site de Beto Grill.....	39
Figura 11 - Site de Francisco Turra .....	41
Figura 12 - Site de Germano Rigotto.....	44
Figura 13 - Site de Olívio Dutra .....	46
Figura 14 - Site de Pedro Couto.....	48
Figura 15 - Site de Roberto Robaina .....	50
Figura 16 - Site de Yeda Crusius .....	52
Figura 17 - Perfil da Rede Social em outubro de 2006.....	56
Figura 18 - Perfil das Redes Sociais para os candidatos do RS em 2006 .....	58

## **GRÁFICOS**

<b>Gráfico 1 - Comparação entre custo de campanha e gastos com Internet.....</b>	<b>30</b>
<b>Gráfico 2 - Comparação entre custo total das campanhas e gastos com Internet.....</b>	<b>31</b>
<b>Gráfico 3- Comparativo no Rio Grande do Sul em janeiro de 2006 - Ibope x Orkut.....</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 4 - Comparativo no Rio Grande do Sul em outubro de 2006 - Ibope x Orkut .....</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 5 - Comparativo no Rio de Janeiro em novembro de 2006 - Ibope x Orkut.....</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 6 - Comparativo em São Paulo em novembro de 2006 - Ibope x Orkut.....</b>	<b>62</b>

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	1
1 MONTANDO O PALANQUE VIRUTUAL .....	5
1.1 UM POUCO DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA, E OUTRO TANTO DE POLÍTICA NA COMUNICAÇÃO.....	5
1.2 ESFERA PÚBLICA VIRTUAL .....	7
1.3 VISIBILIDADE EM DISPUTA .....	12
2. A INTERNET COMO NOVO PALCO DA POLÍTICA.....	18
3. SITES DOS CANDIDATOS NO RIO GRANDE DO SUL .....	23
3.1 Alceu Collares.....	31
3.3 Francisco Turra .....	39
3.4 Germano Rigotto.....	42
3.5 Olívio Dutra .....	45
3.6 Pedro Couto.....	47
3.7 Roberto Robaina.....	49
3.8 Yeda Crusius .....	51
4. COMUNIDADES ON-LINE.....	54
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	63
REFERÊNCIAS.....	65

## INTRODUÇÃO

Gisele Ortolan<sup>1</sup>

Os estudos envolvendo os campos da Política e da Comunicação na Democracia Contemporânea buscam refletir, interpretar e medir a influência e as alterações a partir do estabelecimento de novos ambientes comunicacionais, como com relação à Internet. Nas Metamorfoses operadas nos Governos Representativos, quando se leva em conta principalmente os conceitos elaborados por autores como Bernard Manin (1995) e Robert Dahl (2005), denota-se o papel exercido pelos meios de comunicação na reformulação do Governo Representativo. Conforme Manin, em sua arqueologia que vai do Parlamentarismo à Democracia dos Partidos, é a mídia afetando a natureza das relações de representação que provoca a passagem para o seu terceiro tipo-ideal: a Democracia do Público. Tal ruptura fica evidente a partir dos anos 1970, quando as preferências políticas já não se explicam pelas características sociais, econômicas e culturais dos eleitores e passam a variar de uma eleição a outra, mesmo mantidas as condições socioeconômicas e culturais.

Como expressa Manin, a Democracia do Público marca a fase da comunicação direta entre candidatos e eleitores. Cenário no qual o uso do rádio ou da televisão dispensa a mediação partidária. Em relação à televisão, lembra que esta potencializa a “personalidade dos candidatos” e mostra certa proximidade ao formato face a face das relações com o eleitorado dos primeiros governos representativos. Adverte, no entanto, que na era dos meios de comunicação de massa as qualidades para a vitória dos candidatos não são mais o “prestígio local” e sim a capacidade de dominar as técnicas da mídia, da comunicação. Nas palavras do autor, o advento da mídia não leva ao “abandono dos princípios do governo representativo, mas a uma mudança do tipo de elite selecionada: uma nova elite está tomando o lugar dos ativistas e líderes de partido. [...] A democracia do público é o reinado do ‘comunicador’” (MANIN, 1995, p.25).

---

<sup>1</sup> Gisele Ortolan – Jornalista e Especialista em Educação. Artigo apresentado como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciência Política pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Ao tratar do deslocamento do fórum de debates para os meios de comunicação, Manin observa que os candidatos passam a buscar o apoio dos eleitores através dos meios de comunicação de massa, colocando em segundo plano a mediação da rede de militantes do partido. E isso ocorre em um cenário aonde a personalidade individual dos candidatos se intensifica, num claro deslocamento do centro dos partidos para a arena da mídia. Nesse meio, têm mais chance de vitória os que melhor dominam as técnicas midiáticas. Os meios de comunicação de massa ganham não só uma posição estratégica na busca pela visibilidade como também dividem com o Parlamento e os partidos a posição de fórum do debate público. “O formato de governo representativo se caracteriza pela presença de um novo protagonista, o eleitor flutuante, e pela existência de um novo fórum, os meios de comunicação de massa” (MANIN, 1995, p.33).

Ainda segundo Manin, a premissa de que os Governos Representativos promoveriam a liberdade da opinião pública, impulsionada a partir do final do século XVIII, estabelece as condições necessárias para que os cidadãos formem e manifestem livremente suas opiniões políticas, desde que estejam presentes duas condições: “a) Acesso as informações políticas, supondo certa publicidade das decisões governamentais; b) Liberdade de expressar opiniões políticas a qualquer momento e independentemente das eleições” (MANIN, 1989, p.214-115). Nas democracias representativas os representantes não estão obrigados a executar a vontade do povo, mas não podem ignorá-la.

Por outros caminhos, Dahl situa o acesso à informação e à diversidade de suas fontes entre os pilares dos governos democráticos contemporâneos. Em “Poliarquia” (2005), o autor parte do pressuposto de que para um governo ser responsivo aos seus cidadãos todos devem ter oportunidades de formular suas preferências, de expressá-las em ação individual e coletiva, e de receber tratamento igualitário do governo, sem distinção de origem ou conteúdo. Dahl volta ao tema da informação na obra intitulada “Sobre a democracia” (2001). Desta feita, registra os extraordinários progressos da comunicação humana que contribuem para disponibilizar uma quantidade expressiva de informações de assuntos políticos e cita entre essas fontes telefone, rádio, televisão e Internet. Embora o autor mencione de passagem o último veículo, ele atribui ao uso criativo da “série de técnicas e tecnologias disponível” a competência de “melhorar a capacidade do cidadão de se envolver de

modo inteligente na vida política” (DAHL, 2001, p. 207). Capacidade que entende imperativa para o sucesso da democracia e da qual fazem parte a educação cívica, a participação política, a liberdade de expressão e as fontes alternativas de informação.

Dessa perspectiva, tanto para Dahl quanto para Manin, as relações políticas mediadas pelas novas tecnologias de comunicação e informação servem de alternativa para aprimorar a democracia representativa. Por conta disso, as abordagens de Robert Dahl, sobre democracia pluralista, e de Bernard Manin, a respeito da democracia do público, contribuem para pensar a cena política midiaticizada em contextos eleitorais. Na linha desses autores e com base na ideia de democracia ampliada a literatura pertinente investe no debate sobre o impacto da difusão das novas mídias sociais nos processos políticos e em campanhas eleitorais.

A centralidade da informação como um dos pilares das democracias modernas se reforça e ganha outros contornos com emergência de novas mídias disponibilizadas na Internet e exige, a partir desta agregação, o olhar apurado sobre a sua trajetória e os seus efeitos. Desse modo, abre-se um importante campo de pesquisa para apreender quais são as consequências desta cena política midiaticizada, tendo em seu horizonte os efeitos para a democracia e as transformações provocadas na Esfera Pública, através do que pode ser considerado um novo espaço para a produção da opinião pública (MANIN, 1995). Por isso, é oportuno abordar nos estudos da comunicação e da política a relação das novas tecnologias com a produção de formas de sociabilidade, assim como a possível emergência de novos sujeitos sociais no ambiente virtual. Em especial, no tocante ao “uso e incorporação maciça da internet e das mídias sociais como ferramenta de propaganda pelos candidatos” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p. 7).

Tendo em vista o uso e a incorporação da Internet no processo eleitoral, o presente trabalho visa mapear e identificar as maneiras pelas quais os candidatos a governador do Rio Grande do Sul na Eleição Geral de 2006 lançam mão das ferramentas e interfaces da rede em busca de visibilidade para conquistar o voto do eleitorado rio-grandense. Especificamente, interessa identificar as táticas discursivas desenvolvidas pelos candidatos via *web* de maneira a apreender a forma como estas se configuraram na campanha eleitoral. O estudo, de natureza exploratória, examina a condução das campanhas políticas no universo das novas mídias com base no material disponibilizado nos sites dos 8 candidatos que usaram páginas próprias da Internet na disputa pelo executivo estadual no 1º turno das eleições

de 2016. Complementarmente, são apreciadas informações provenientes da rede social do *Orkut*, com atenção às comunidades formadas em torno das candidaturas inscritas no pleito do Rio Grande do Sul, ao lado das dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, primeiro e segundo maiores colégios eleitorais do Brasil, respectivamente.

A partir desta introdução e das considerações finais do estudo, o artigo está estruturado em quatro segmentos. O primeiro traz ao debate as principais teorias sobre o tema em questão para abordar os aspectos envolvidos no surgimento de novos ambientes virtuais, com destaque para a conexão entre comunicação e política. Logo após, são examinadas questões pertinentes ao desenvolvimento da esfera pública virtual e à disputa da opinião pública pela visibilidade no cenário midiático, assim como as suas especificidades em termos da produção de informações e de conteúdos midiáticos. A apreciação da internet como novo palco da política integra o segundo segmento do artigo. Nele é traçado um breve panorama sobre os elementos que integram os estudos sobre a política virtual, ao lado de uma breve descrição dos procedimentos metodológicos adotados na pesquisa e da contextualização sobre o uso da mídia nas campanhas eleitorais brasileiras realizadas até 2006. O terceiro segmento é dedicado à apreciação dos sites de candidatos que utilizaram páginas próprias na Internet para divulgar suas candidaturas ao governo do Rio Grande do Sul. O quarto segmento enfoca as comunidades *on-line*, em específico a rede social *Orkut*, com informações do Rio Grande do Sul, São Paulo e Rio de Janeiro. Aliado a isso, os números de inscritos em cada comunidade são cotejados com os dados aferidos nas pesquisas do Ibope pertinentes aos pleitos dos três estados referidos.

Nos termos arrolados, vislumbra-se a existência de um amplo campo de pesquisa que congrega as transformações processadas na esfera pública e na produção da opinião pública. Nesse sentido, o estudo aqui proposto, mais do que uma análise dos aspectos da campanha na Internet, pretende ser um registro da subida dos políticos gaúchos ao palanque virtual, movimento que tem entre os seus marcos inaugurais a disputa eleitoral daquele ano. Desta forma, estima-se que a apreciação dessa prática possa contribuir para fortalecer um campo de análise na Ciência Política que de conta das transformações sociais operadas pelas novas interfaces da comunicação.

## 1 MONTANDO O PALANQUE VIRUTUAL

### 1.1 UM POUCO DE COMUNICAÇÃO NA POLÍTICA, E OUTRO TANTO DE POLÍTICA NA COMUNICAÇÃO

São irrefutáveis os efeitos dos novos ambientes virtuais sobre o corpo social quando se consideram as características contemporâneas de uma comunicação horizontalizada, constante e fática. O sujeito, no centro desta interação, se empodera tanto na autoria do discurso quanto no estabelecimento de interações, formando, a partir desta dinâmica, que também é cada vez mais rápida, a ideia de que há um retorno, no sentido de devolver e aumentar o valor da manifestação e da opinião individual, exigindo assim, novas capacidades e estratégias na forma de se fazer política. Se é certo que o centro do embate é o voto do sujeito eleitor – em torno do qual se estabelece todo o jogo eleitoral - também é verdadeiro que os candidatos nos tempos atuais precisam lançar mão das mais diversas maneiras de se fazer ver e ouvir, uma vez que o avanço tecnológico ao acrescentar novos subsídios na busca pelo voto também acaba por colocar novas demandas. Dito de maneira sucinta, a Internet exige novos modos de se fazer campanhas, com alterações nas estratégias, conteúdos e estilos de discursos, para entender e sustentar os eleitores e a Opinião Pública.

Do ponto de vista das Ciências Sociais é vasta a diversidade de conceitos sobre a Opinião Pública. Trabalhamos com base nos pressupostos estabelecidos por Jürgen Habermas (1984) que a coloca como parte indissolúvel da Esfera Pública e na qual o diálogo assume função central como elemento da participação política. Rousiley Maia (2007) acrescenta o de dimensão comunicativa, ao considerar que o modelo de democracia deliberativa demanda tanto da institucionalização das condições necessárias e dos procedimentos para o estabelecimento da comunicação entre os cidadãos quanto do peso da opinião pública seja ela constituída, inclusive, de modo informal.

A teoria de democracia deliberativa habermasiana é construída em dois planos. Há uma distinção e descrição normativa a) do processo informal da formação da vontade na esfera pública e b) da deliberação política, a qual é regulada por procedimentos democráticos e é orientada para a tomada de decisão em sistemas políticos específicos. Estas são duas dimensões dependentes. Em uma sociedade descentrada, a soberania popular procedimentalizada, ligada às esferas públicas periféricas, e o sistema político encontram-se intimamente associados. A democracia está associada não apenas à ação coletiva da cidadania, mas também à institucionalização dos procedimentos de comunicação correspondentes (MAIA, 2007, p.3).

Nesta vertente, a variedade de espaços públicos pode ser entendida como locais aonde discursos surgem, se entrecruzam, se somam, se resinificam, ou mesmo, se sobrepõem. Neles, encontram-se fluxos comunicacionais opostos aonde, de um lado, está o poder administrativo e econômico representando o centro do espaço público. E, de outro, o mundo cotidiano, o mundo da vida, composto pelos desejos e subjetividades dos indivíduos. Esses dois fluxos comunicativos são classificados como sistêmico (organizado) e discursivo (espontâneo), respectivamente. O espaço público não se constrói unicamente no domínio das instituições, mas no cotidiano, aonde está relacionado à vida e às particularidades dos indivíduos. “Esfera pública é caracterizada como o *locus* da comunicação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opiniões ou planejam a ação”. (MAIA, 2007, p.3). Habermas (1997) postula a existência de uma multiplicidade de esferas públicas, nas quais os sujeitos estão permanentemente reestruturando suas relações, caracterizando-se como palcos de discussões que trazem muitos temas à tona, seja individualmente ou por coletividades, por minorias ou majorias, por atores ou espectadores.

Em sociedades complexas a esfera pública forma uma estrutura intermediária entre o sistema político, de um lado, e os setores privados do mundo da vida e sistemas de ação especializados em termos de funções, de outro lado. Ela representa uma rede super complexa que se ramifica especialmente num cem número de arenas internacionais, nacionais, regionais, comunais e subculturais, que se sobrepõem umas às outras; essa rede se articula objetivamente de acordo com os pontos de vista funcionais, temas, círculos políticos, assumindo a forma de esferas públicas mais ou menos especializadas (HABERMAS, 1997, p.107).

O autor, ao procurar estabelecer as origens das estruturas sociais da esfera pública, postula que inicialmente pode ser entendida como a esfera das pessoas privadas reunidas em um público “elas reivindicam esta esfera pública regulamentada pela autoridade, mas diretamente contra a própria autoridade a fim de discutir com ela” (HABERMAS, 1997, p.42); e assume aí três características: 1ª: Uma sociabilidade que pressupõe algo como a igualdade de status; 2ª: A problematização de setores que não eram questionáveis; 3ª: O não fechamento do público. “As questões discutíveis tornam-se gerais, não só no sentido de sua relevância, mas também de sua acessibilidade: todos devem poder participar” (HABERMAS, 1997, p.42).

Para a compreensão do fenômeno do espaço público situa-se o entendimento de outros pesquisadores, como Patrick Charaudeau (2003), para quem o espaço público não é algo único ou entendido como um ponto de partida, mas: “resulta da conjunção de práticas

sociais e representações. As primeiras são o motor da segunda, e estas dão àquelas, razão de ser. Ao atribuir valores, tende a reafirmá-las e modificá-las. Esta interação dialética constrói o espaço público plural e móvel” (CHARAUDEAU, 2003, p.132). Nessa perspectiva, ressalta-se a importância da esfera pública enquanto local de interação, mediada pela comunicação e suas tecnologias, proporcionando aos indivíduos resignificar, redefinir ou desenvolver as práticas ou falas sociais. Margarita Cucurella (2001) referenda a participação do público e a circulação de opiniões na dinâmica social argumentando que, na investigação sobre o sentido e a história da opinião pública e do espaço público, Habermas “vincula a dinâmica do mundo simbólico à interação comunicativa, geradora de opiniões, consensos, vontades comuns e ações cooperativas”. (CUCURELLA, 2001, p.51). Ao citar um dos primeiros trabalhos do autor<sup>2</sup>, reafirma os conceitos:

Em cada conversação em que os indivíduos privados se reúnem como público se constitui uma porção de espaço público. Os cidadãos se comportam como público quando se reúnem e debatem livremente, sem pressões e com a garantia de poderem se manifestar e publicar livremente sua opinião segundo interesses gerais. Nos casos de um público amplo, esta comunicação requer meios precisos de transferência: jornais e revistas, rádio e televisão são os tais meios do espaço público (CUCURELLA, 2001, p.53).

## 1.2 ESFERA PÚBLICA VIRTUAL

Mesmo sem citar a Internet, Cucurella (2001) oferece argumentos que defendem que qualquer grupo que dialogue se insere na formação da trama do espaço público, produzindo opiniões em torno de questões diversas, inseridas às ações civis ligadas ao “mundo da vida” e não a um determinado aparelho ou estrutura social. “O meio próprio é a interação comunicativa cotidiana que se produz a partir da inteligibilidade geral e das linguagens naturais. Este intercâmbio comunicativo produz argumentos, influências e opiniões” (CUCURELLA, 2001, p.66)

A densidade da comunicação, a complexidade organizacional e o seu alcance que vão diferenciar, no conceito habermasiano, a esfera pública. Estes critérios perpassam vastas e diferenciadas estruturas do tecido social e são divididos em três os tipos ideais: 1ª) a esfera pública episódica (bares, cafés, encontros na rua); 2ª) a esfera pública de presença organizada (encontro de pais, públicos de teatro, de concertos de rock, das reuniões de

---

<sup>2</sup> J.HABERMANS, *Öffentlichkeit* (ein Lexikonartikel) 1964. En *Kultur and Kritik*. Francfort a.M: Suhrkamp, 1973, p.61 (CUCURELLA, 2001, p.53)

partido, de congressos ou igrejas) e 3ª) a esfera pública abstrata, produzida pela mídia (leitores, ouvintes, espectadores singulares ou espalhados globalmente) (HABERMAS, 1997, p.107). Nesse quadro teórico, a comunicação cumpre importante papel, pois influencia e reverbera em todas as esferas como destaca Rousiley Maia ao defender que estas esferas públicas são porosas, permitindo transações entre elas. No estado democrático de direito, por exemplo, estão preservados princípios constitucionais garantindo a inclusão de novos temas e de novos participantes no debate público. “A inclusão, bem como a transformação das fronteiras do que é considerado de interesse público ou não, depende, em grande medida, da própria ação discursiva dos atores da sociedade civil” (MAIA, 2007, p.5).

Habermas não aborda em sua obra diretamente o que poderia ser considerado uma esfera pública virtual, constituída pela infraestrutura das novas tecnologias da informação e da comunicação. Uma aproximação, no entanto, é possível quando considerados os princípios já destacados: de porosidade e de trânsito permanente entre as fronteiras dos diferentes espaços públicos; somados às regras do discurso no quadro teórico habermasino: universalidade, racionalidade, não-coerção e reciprocidade. Essa é a linha guia do presente trabalho, em que se defende a tese de que na Internet estabelecem-se espaços virtuais e novos da esfera pública, interferindo na construção da opinião pública. Neste espaço, a comunicação informal, acontecendo livremente entre indivíduos, pode ser entendida como um recurso importante para a interpretação das demandas de diferentes grupos ou indivíduos, que se transformam em opinião pública e podem tanto interferir e pesar na decisão do voto em uma eleição quanto chegar aos corpos administrativos e/ou deliberativos do sistema político, por exemplo.

Maia (2007) elabora que no tocante aos aspectos de racionalidade e de não coerção a Internet oferece potencialidades para a auto-expressão e para o estabelecimento da comunicação sem coerções, pois seus usuários têm a possibilidade de se agregar, produzir e compartilhar informações sem que isso esteja sujeito ao controle, revisão ou sanção do Estado. “Os usuários têm amplas possibilidades para a livre associação: poder unir-se às comunidades virtuais que compartilham interesses comuns em escala global, sendo que o pertencimento e a permanência são voluntários” (MAIA, 2007, p.8). O debate na rede propicia a prática comunicativa baseada em uma atividade dialógica, em uma relação ‘eu-tu’, em que não existe a necessidade da presença física (face-a-face) dos interlocutores ou

mesmo de um tempo determinado. Valendo-se da discussão proposta por Eisenberg (2003), assinala-se a “interação” como característica do processo de virtualização.

Do ponto de vista ontológico, a Internet não cria nada de novo que não existisse antes a não ser ela mesma, uma rede mundial de computadores conectados eletronicamente, com diversos instrumentos de comunicação humana, modificando as interações já existentes e abrindo um novo conjunto de interações antes impossíveis. Do ponto de vista fenomenológico, por outro lado, altera de inúmeras maneiras as experiências de interação humana, e muitas dessas transformações estão associadas ao processo de virtualização. No tênue limite que separa a realidade da ficção científica, é até possível conceber que, no futuro próximo, as tecnologias de realidade virtual desenvolvam-se a ponto de permitir que duas pessoas distantes uma da outra efetivamente se encontrem em uma sala virtual e tenham todo tipo de experiência associada à interação face a face. Mas esse é um problema para os cientistas da informática e não (pelo menos ainda não) para os cientistas sociais (EISENBERG, 2003, p.6).

A comunicação virtual compreendendo diversos públicos e sem prescindir de parceiros fixos ou autorizado somado à multiplicidade de grupos que buscam difundir interesses, ideias, objetivos, conceitos, gostos e ações, pode produzir uma quantidade crescente de leitores e colaboradores. Estes, por sua vez, através de chats, blogs, listas de discussões, seminários on-line, etc., multiplicam os espaços comunicativos e os ampliam, não só quanto ao número de associados, mas também em relação aos desdobramentos dos assuntos discutidos, atraindo mais participantes. A troca de ideias acontece entre participantes livres para veicular suas considerações, questionar ou expressar desejos e necessidades. “A força do melhor argumento, que não guarda relação com o papel social dos participantes, tem maiores chances de se impor num fórum público virtual” (MAIA, 2007, p.8).

No sentido de se eliminar forças coercivas na Internet, contribui a questão do anonimato. Ao prescindir a identificação, são diminuídas as desigualdades do “mundo real” (classe, gênero, sexualidade, etc.) estabelecendo-se uma situação que pode ser considerada paritária para o debate. Tais características reforçam os pressupostos habermasianos do agir-comunicativo: pessoas com diferentes capacidades argumentando sobre diversos assuntos e o não-fechamento, como características da esfera pública. Cabe destacar que, apesar destas condições no ambiente virtual, o processo de debate, em si, pode não ser efetivado. De um lado, porque pluralidade de vozes não garante o foco para a construção, de alguma maneira cooperativa, de um entendimento minimamente compartilhado sobre uma matéria comum. De outro, porque no ambiente da rede é comum o público ficar inundado por palavras sem edição, filtros ou outros dispositivos que dificultam a compreensão.

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 contradizer 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, 2007, p.9).

Apesar do prognóstico negativo, frequentemente empregado à qualidade da Internet na promoção do discurso, outro olhar, mais amplo, que visa à formação de preferências e de convicções e não apenas a agregação de interesses é proposto por Maia. Com base no pressuposto de que a conversação particular é distinta do debate público, a autora sugere uma dinâmica argumentativa articulada a uma rede de conversações operando de maneira diferente da conversação singular, do encontro dialógico ‘aqui e agora’. “A formação consensual da vontade é o produto cumulativo de um conjunto de discussões sobre um determinado tempo. É um processo de interpretação coletiva em longo prazo, e não apenas um procedimento de tomada de decisão” (MAIA, 2007, p.10). No quadro da sociedade em rede, diante de novas tecnologias da informação, com a comunicação ultrapassando a perspectiva dos meios massivos e o próprio monopólio da informação, o processo de aprendizagem social apontado precisa ser considerado pelas Ciências Sociais.

É plausível defender que é através do próprio debate público, envolvendo desde as informações dos especialistas como questões efetivamente colocadas por aqueles sujeitos envolvidos, que as pessoas podem clarear os problemas em questão e os interesses em conflito. Através do debate, as pessoas tornam-se mais críticas a respeito de suas opiniões e preferências iniciais. Este é um processo de aprendizagem e de organização de um corpo de conhecimento que permite novas interpretações de necessidades, implicando novas atitudes e orientações políticas (MAIA, 2007, p.12).

Reconhece-se que os cidadãos não podem presidir de um sistema de mídia diversificado com informações diversas e em níveis distintos, incluindo desde os conceitos técnicos, como esclarecimentos prestados por especialistas, chegando as abordagens mais simples, como publicidade, mensagens em sites ou listas de discussões. No campo político, por exemplo, as pessoas estão associadas a ele de diferentes formas, interesses e habilidades. Não seria possível, nem mesmo justo, estabelecer, ou mesmo delimitar, um único modelo de informação relevante nem mesmo um padrão de excelência. Giovanni Sartori, no artigo *A Opinião Teledirigida*, alerta para o risco de as informações serem colhidas em apenas uma mídia, principalmente na televisão devido a massividade de seu alcance e

grande poder em orientar a formação da opinião. “O poder do vídeo se converte no centro de todos os processos da política” (SARTORI, 1998), com ainda mais força durante os processos eleitorais. Defende que para se formar uma opinião pública autônoma, que seja realmente do público, é preciso que estejam presentes os mais variados fluxos de informações sobre o estado da “coisa pública” (res-publica). “Quanto mais se abre e se expõem a opinião pública à fluxos de informações, menos risco ela corre de se tornar heterogêneas” (SARTORI, 1998).

Quando eram principalmente os jornais que incorporavam os pontos de vista da opinião pública, o equilíbrio entre as visões autônomas e heterônomas era garantido pela existência de uma imprensa livre e múltipla, com muitas vozes. O advento do rádio não alterou este equilíbrio substancialmente. O problema surgiu com a televisão devido à sua capacidade de suplantam a reflexão (SARTORI, 1998).

A obrigação da televisão em mostrar, devido a própria natureza veículo, exige que quem está no jogo pela disputa do poder se mostre, retroalimentando o sistema e comprometendo a produção de conteúdo crítico. “E, desta forma, se produz pseudoconhecimento, já que o acontecimento existe somente porque existe uma câmera que o grava. O pseudocconhecimento é o acontecimento fabricado pela televisão e para a televisão. A imagem nos aprisiona na imagem” (SARTORI, 1998). O fato de na Internet convergir, disponibilizar conteúdos instantaneamente e permanentemente, e em todos os tipos de mídias (imprensa, rádios e televisões) contribui para a formação de opiniões variáveis. No contraponto, Sartori adverte que, se transformadas em convicções profundas e arraigadas, virariam crenças e o sentido do problema mudaria.

Se deduz que é fácil desmontar a objeção de que a democracia é impossível porque o povo ‘não sabe’. Tal circunstância pode ser válida a respeito da democracia direta, que se autogoverna e, também, governa sozinha. Porém, a democracia representativa não se caracteriza só por ser um governo do saber, mas por ser um governo da opinião, fundando em um público sentir da res-publica. Isso equivale a dizer que para existir e funcionar a democracia representativa precisa que o público tenha opiniões próprias e nada mais. Porém, nada menos (SARTORI, 1998).

Ao tratar da questão da opinião em um contexto afetado por diversas e novas ferramentas de comunicação, o autor referenda que os ruídos, inclusive, são informação. O problema se resolveria vaporizando a noção de informação e a diluindo na ação de comunicar, no sentido de agir comunicativo habermasiano. “Quem se aventura na rede e se permite comentar que um ruído não informa ou que uma informação falsa desinforma é um pobre-

zinho que nada entendeu” (SARTORI, 1998), uma vez que opinião pública seria, em primeiro lugar, uma imbricação, uma colagem, um conjunto de opiniões que se entrecruzam no público e nos públicos. “A noção de opinião pública é também, e sobretudo, o conjunto de opiniões generalizadas do público, opiniões endógenas, que são do público porque seu sujeito real é o público. E, se denomina pública não só porque é do público, mas também porque inclui a res-publica, a coisa pública, os argumentos que são de natureza pública, o interesse geral, o bem comum, os problemas coletivos” (SARTORI, 1998).

A leitura de Sartori sobre a importância do público na concepção da opinião pública é observada por Gabriel Tarde (1992) para quem a força que os públicos retiram da comunicação os projeta como dinamizadores da evolução social. Este público, conforme Tarde predispõem: 1º) de redes de interdependências sociais muito extensas, que dispensam os laços físicos de presença direta entre os seus membros; 2º) de caráter simbólico que indique uma coesão interna; 3º) de uma estrutura comunicacional que permita um fluxo regular de informações pela qual se faz a circulação de temas/assuntos mobilizadores dos públicos e em que os indivíduos, como membros dos públicos, são convidados a um exercício regular de juízo (TARDE, 1992, p.43-77). É neste espaço, que ação dos públicos se irradia impulsionando o reordenamento da vida coletiva, a reorganização da sociedade e, mais especificamente, a configuração da opinião pública como opinião vinculativa desta sociedade e como sinônimo de vontade coletiva. Para Tarde, a comunicação, dinamizada pela vida interna dos públicos, determina o impulso das sociedades e a necessidade crescente de sociabilidade dos membros os força a estabelecer uma comunicação regular entre si, possibilitando a formação de uma corrente contínua de informações e excitações comuns.

### 1.3 VISIBILIDADE EM DISPUTA

A disputa na opinião pública pela visibilidade tem o cenário mediatizado como campo de batalha pela legitimação entre os atores em cena. A noção de campo neste trabalho é a proposta por Pierre Bourdieu (1998) que nos permite analisar a sociedade como um conjunto de espaço de relações. Para se alcançar visibilidade nesta esfera midiática é preciso vencer em um espaço de relações complexas e em uma trama com diversos atores, fluxos e contra fluxos de poder e discursos, variadas formas de mídia e formatos distintos de organização, funcionamento e regulamentação. Cada um destes elementos desdobra-se em uma série de especificidades e originando uma produção diversificada e descentralizada

de informações e conteúdos, dificultando, conforme Maia (2003), a identificação pelos atores em disputa sobre quais poderiam ser relevantes, ao não, para a formação de uma opinião pública, força motriz dos esforços por visibilidade dos atores políticos, no campo político.

É preciso salientar que há material de valor cognitivo distinto relacionado tanto ao reino político-institucional (informações sobre o que o governo faz, a substância da política, falas de representantes do sistema político) quanto informações políticas num sentido mais amplo (educação, segurança, cuidados com a saúde física e mental, riscos de ambiente de trabalho, etc). Nesse sentido, é difícil definir o que seria uma informação política ideal, já que materiais de naturezas diversas podem se tornar relevantes para a ação dos indivíduos em seus múltiplos papéis como cidadãos e não apenas como eleitores (MAIA, 2003, p.7).

Há ainda que se considerar que a informação midiática passa pelo processamento de um corpo técnico (jornalistas, editores, analistas) que edita e organiza as opiniões em perspectiva, para, só depois, as entregar ao público já recompostas como termos de uma discussão, ou debate. Nesse caso, a mídia se comporta, ou pelo menos deveria, como garantidora do debate pluralista, alcançando visibilidade a correntes distintas de opinião dando início ao aprendizado de outros atores estejam eles em cena, na plateia ou na galeria.

A visibilidade midiática contribui, neste sentido, para o estabelecimento de um novo quadro dinâmico de interpretações em que a contribuição dos atores críticos se dá mesmo quando os membros dos públicos fortes não respondem, na cena midiática, a objeções específicas. Nesse sentido, a possibilidade de maior acesso dos poderosos aos canais da mídia não nos pode cegar para o fato de que não basta falar para convencer. A oportunidade para falar não empresta nenhuma força convincente ou efetividade àquilo que alguém diz (MAIA, 2003, p.17).

Se o espaço na mídia de disputa pela visibilidade está garantido como deveria, públicos fracos e fortes, no contexto da análise de Nancy Fraser (1992) encontram condições para emitir suas opiniões na disputa pela opinião pública, já que a visibilidade se coloca como artifício na construção de uma imagem. Portanto, a comunicação é o veículo desse esforço podendo capacitar indivíduos, no contexto prático da vida cotidiana, a articular e tematizar questões, inclusive as novas e imprevistas, o que torna a passagem pela mídia caminho obrigatório quando há interesse em se ampliar a discussão ou se angariar adeptos. “A imagem pública, enquanto dispositivo acionado pelos pactos e disputas de poder, é fator axial de funcionamento da comunicação contemporânea, entre organizações, indivíduos e sociedade que necessitam de visibilidade favorável” (WEBER, 2004, p.261-262).

A análise feita por Maria Helena Weber acrescenta o valor do que define como rede de circulação de imagens, formada por profissionais da comunicação, na filtragem das informações antes de oferece-las à opinião pública, funcionando como uma esfera de contestação e resistência sem a qual as informações se transformariam em propaganda. Portanto, quanto mais forte e consolidado for um sistema democrático também mais forte e consolidado será esse filtro, que projete o espectador, nos jogos de poder cujas estruturas de construção da imagem que são arquitetadas para seduzi-lo.

A imagem pública é conceitual e visual, individual e social, real e abstrata. Junto se mantém a dúvida permanente sobre a verdade veiculada, pois o discurso político sempre inclui o adversário. A credibilidade depende da legitimidade de quem fala, do seu 'lugar de fala', do poder fiduciário que lhe foi atribuído e da imagem sobre esta legitimidade, construída estrategicamente. O benefício da dúvida, implícito na imagem, é atribuição das mídias compromissadas e do espectador descompromissado com os autores que desejam uma boa imagem, estabelecendo relações com as mídias e emitindo sinais intermitentes (WEBER, 2004, p.263).

Schwartzberg contribui na análise do comportamento da esfera política na busca pela visibilidade quando, excluído o que Weber (2004) define como rede de circulação de imagens, sobra a cena lúdica, da propaganda, em que “cada dirigente parece escolher desempenhar um papel, como num espetáculo” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.9). O apelo espetacular tem o poder de mexer com os sentimentos e emoções do eleitor, interferindo na formação de suas opiniões e reforçando a atuação cênica dos agentes políticos para a facilitação de suas mensagens. Nesse palco, o debate público é reduzido e dá lugar a estratégias publicitárias, que carregam mensagens mais facilmente assimiláveis pelos espectadores. Estas mensagens, características que produzem o que o autor chama de sociedade do espetáculo, ganham espaço quanto estão presentes as seguintes características: 1) momentos de crise; 2) lutas de classe; 3) sociedades de comunicação de massa; 4) fatores psicológicos e religiosos; 5) fatores culturais; 6) fetichismo; 7) situações institucionais; e 8) quadros políticos partidários.

Este processo persuasivo teatralizado tem mais força nos veículos como a televisão (ou, mais recentemente, a Internet), e se baseia na difusão de imagens e mensagens ao gosto do cliente em prejuízo ao debate de ideias, substituindo o confronto de teses e a comparação de argumentos pelo jogo de cena. Se ele seduz mais do que convence e induz a escolhas por perfis, não por políticas; por imagens, não pela comparação de ideologias, é sobretudo “porque na televisão, aos olhos deles (eleitores), estes meios de comunicação não exercem

função de informar e sim uma função lúdica de espetáculo (play function)” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.9). Assim, a este eleitor é guardado status de espectador, acumulando falta de participação e interesse pela política: “o cidadão-espectador já não se pertence. Cai na alienação. Torna-se alheio a si mesmo. Projeta e admira num ídolo exterior, artificial, tudo aquilo de que ele próprio se mutilou” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.327-328).

Com ele (poder personalizado), passamos do nível do ensaio político para o das histórias em quadrinho. Ou o do boxe para o da luta livre. A personalização significa desprogramação. Cuida-se da apresentação e da embalagem do ‘produto’ político, sem a menor preocupação com seu conteúdo. A forma suplanta o fundo. E atrai-se muito mais a atenção para a pessoa e para o estilo do dirigente do que para suas ideias e projetos” (SCHWARTZENBERG, 1977, p.302-303).

Negreiros (2003) ao incluir no debate pela visibilidade o conceito de videopolítica<sup>3</sup> de Giovanni Sartori, reforça que o estabelecimento de disputas eleitorais marcadas por fenômenos cênicos tem seus efeitos ampliados quanto mais fracos e menos institucionalizados forem os partidos e os ambientes de debate civil. Este vácuo, acaba preenchido pela publicidade, que toca as campanhas políticas através de fórmulas elaboradas a partir da equação marketing x pesquisas de opinião, deixando em seu lastro a diminuição da militância voluntária, a necessidade de um capital financeiro crescente para alimentar a campanha e, ainda, partidos e políticos com baixa concentração ideológica.

Fato é que, historicamente, as novas possibilidades tecnológicas que foram sendo ofertadas pela mídia aos agentes em disputada pelo poder para que atingissem a opinião pública também foram modificaram as estratégias. Primeiro através das ondas de rádio, seguindo pelos veículos impressos, depois na tela da televisão e, mais recentemente: a Internet, afetando significativamente a busca pela visibilidade ao se estabelecer também como local de legitimação, enquanto constituinte do espaço público contemporâneo. Thompson (2008) assim como as tecnologias digitais amplificaram as novas formas de visibilidade ao mesmo tempo, tornaram-nas mais complexas. “Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse conteúdos” (THOMPSON, 2008, p.24).

---

<sup>3</sup> SARTORI, Giovanni. Videopolítica in Rivista Italiana de Scienza Política, vol. XIX, nº 2, 1989.

A Internet tem se caracterizado pelo difícil controle do fluxo de conteúdos simbólicos e, por conseguinte, tornou mais complicado para aqueles que estão no poder se assegurarem de que o que está disponível aos indivíduos é o que eles gostariam de ver circulando. “Desde o advento da imprensa, os líderes políticos descobriram ser impossível controlar inteiramente o novo tipo de visibilidade possibilitada pela mídia e deixá-la completamente a seu contento; agora, com o nascimento da Internet e de outras tecnologias digitais, isso ficou mais difícil do que nunca” (THOMPSON, p.25, 2008). Pesam ainda, as características *anytime, anywhere e anydevice* (a qualquer hora, em qualquer lugar, de qualquer dispositivo)<sup>4</sup>, condições facilitadoras para o nascimento do que THOMPSON classifica como ‘sociedade da autopromoção’ em que é possível e comum aos indivíduos se apresentarem na disputa pela opinião pública diante de públicos até então distantes.

A forma distanciada e impessoal da maioria dos líderes políticos do passado foi sendo gradualmente substituída por este novo tipo de intimidade mediada, pela qual os políticos podem apresentar-se não somente como líderes, mas como seres humanos, como indivíduos comuns dirigindo-se a seus companheiros cidadãos, abrindo seletivamente aspectos de suas vidas e caráter como numa conversa ou de maneira até mesmo confessional. Perdeu-se, nesse processo, algo da aura, da «grandeza», que encobria líderes políticos e instituições no passado, uma aura que foi sustentada em parte pela imparcialidade dos líderes e pela distância que mantinham em relação aos indivíduos sobre os quais governavam. Ganhou-se a capacidade de falar diretamente para um público, de aparecer diante dele em carne e osso como um ser humano com o qual seria possível criar empatia e até simpatizar, dirigir-se a ele não como público, mas como amigo. Em resumo, líderes políticos adquiriram a capacidade de se apresentarem como «um de nós» (THOMPSON, p.24-25, 2008).

Nesse novo mundo de visibilidade mediada, o fato de tornar visíveis as ações e os acontecimentos não seriam meramente uma falha nos sistemas de comunicação e informação, mas uma estratégia perseguida por parte daqueles que a compreenderam como uma arma possível no enfrentamento das lutas diárias pela opinião pública. O surgimento dessas novas visibilidades estabelece, portanto, novas culturas no agir e interagir, para se conseguir qualquer tipo de presença ou reconhecimento junto ao público. É neste universo de intensa circulação de informações, de livre e fácil acesso, que agentes políticos, num fluxo contínuo, intenso, acelerado e multidirecional, disputam “a eleição interminável”, como postula Gomes: “(...) a esfera civil não depende mais das conveniências da esfera política para formar a sua opinião e a sua disposição, que serão convertidas oportunamente em votos. (...) Se chegou a um tal estágio de circulação de informação política que a esfera

---

<sup>4</sup> Evolving the TV Experience, Anytime, anywhere, any device, Ericsson Review, No. 03, 2006. <http://www.ericsson.com/ericsson/corpinfo/publications/review/>

civil pode reconfigurar suas opiniões todos os dias” (GOMES, 2004, p.113). E, sob o signo da eleição interminável, ganham força os dispositivos fornecidos pela comunicação mediada que pesam no esforço dos candidatos para a construção da imagem. Num processo contínuo, os jogadores, cientes de que opinião se transforma em voto, assediam constantemente a opinião pública em um território permanentemente disponível ao conhecimento e ao domínio público, com trânsito complexo de informações e muitos interventores.

Quando a esfera civil, que determina quem participa e quem está excluído da esfera política, pode formar durante todo o tempo dos mandatos a sua opinião sobre os partidos, o governo e os sujeitos políticos, a sua decisão ganha a mesma extensão dos mandatos. Os mandatários, então, passam a cortejar a esfera civil e a buscar reconhecer os seus humores e tendências e a satisfazer os seus desejos. Passam a se assessorar de indivíduos com competência no controle dos fluxos comunicativos, para descobrir o que pensa e sente o público e assim produzir discursos e fatos conforme a opinião que se quer que o público tenha. Nesse sentido, a campanha agora se confunde com o mandato. Os mandatários não apenas governam ou legislam, mas governam ou legislam como se estivessem o tempo todo em campanha (GOMES, 2004, p.113).

As inovações que foram sendo congregadas às campanhas, resultam fundamentalmente, como já foi notado por Bernard Manin (1995, 1989 e 2006), em transformações na estrutura social e na forma dos governos representativos. Estas transformações são parte inerente às modernas técnicas e que vão sendo incorporadas e adaptadas às campanhas eleitorais levadas do tecido social, como no caso da Internet, primeiramente ajustada às situações do cotidiano social e, daí para frente, penetrando no campo político até, sem dúvida, se tornarem indissociáveis da rotina de campanhas e candidatos. E, as formas de visibilidade estão intimamente ligadas aos meios de comunicação como Thompson (1995-2002-2008) aponta: pelo alargamento da comunicação, a visibilidade dos acontecimentos, ou indivíduos, nos domínios público e privado, não está mais atrelada a partilha de um local. Esta mudança gerada pelo desenvolvimento dos meios de comunicação permite que a troca de sentidos aconteça nos espaços virtuais. Este cenário reforça a mídia como espaço público central na contemporaneidade, aonde instituições e atores se ‘acotovelam’ para colocar em debate questões pertinentes a sua agenda. Como lembra o autor, nestes novos tempos, os políticos estão sim cada vez mais visíveis, mas também, vulneráveis. “Atualmente, os políticos podem se comunicar com milhões de pessoas diretamente, em tempo real. Isto cria um grau de intimidade que traz vantagens e riscos peculiares. Os políticos podem transmitir sua mensagem de forma mais abrangente, mas estão mais visíveis ao controle da sociedade, mais vulneráveis (THOMPSON, 2002). Diante deste cenário, os

meios de comunicação não apenas podem ser usados para promover políticos, mas também para atacá-los em suas fragilidades.

## **2. A INTERNET COMO NOVO PALCO DA POLÍTICA**

A abordagem deste estudo, concentrada na atuação dos candidatos ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul na Internet, procura detalhar o uso destes espaços para as campanhas eleitorais, tanto como ferramenta quanto como espaço de visibilidade e de contato com o eleitor. Desta forma, vislumbra-se um campo importante de pesquisa para apreender as consequências desta cena política midiaticizada, abarcando a democracia e as transformações provocadas na esfera pública e na produção da opinião pública. Por isso, é fundamental abordar nos estudos de comunicação e de política a relação das novas tecnologias com a produção de formas de sociabilidade, assim como a provável emergência de novos sujeitos sociais na cena política midiaticizada. A realização deste estudo, relacionando as campanhas políticas ao universo das novas mídias deve-se ao fato desta relação, principalmente no ambiente da Internet, se constituir em um cenário inovador para a propagação das campanhas políticas. Daí a pertinência de mensurar estas práticas a fim de trazer ao âmbito da Ciência Política um campo de análise que dá conta das transformações sociais operadas por essa nova interface da comunicação.

A revisão bibliográfica realizada indica que são irrefutáveis os efeitos deste novo ambiente comunicacional sobre o corpo social quando se considera a comunicação horizontal, interativa, constante e em tempo real. Em uma espécie de retorno, ao voltar ao indivíduo com peso maior na cena de discussão, estabelecem-se alterações na forma de fazer política. Se é certo que no cerne do embate está o eleitor e a busca pelo seu voto e pelo qual se estabelece todo o jogo eleitoral, também é verdadeiro que a utilização das mais diversas maneiras de se fazer ver e ouvir nesta “batalha” se tornou indispensável para o êxito dos candidatos nos tempos atuais. A tecnologia disponível nas novas mídias acrescenta novos subsídios na busca pelo voto e também acaba por estabelecer novas demandas para os candidatos. Dito de outra forma, a Internet passa a exigir um modo diferente de fazer campanhas em que é necessário estar atento as novas programações com alteração de conteúdo e formas dos discursos. Mais além, ela tende a produzir novos vínculos com os eleitores e, não menos importante, exigir novas formas para sustentá-los.

Em razão disso, vale investir no mapeamento dos sentidos e significados das formulações virtuais e estratégias políticas utilizadas pelos candidatos majoritários no primeiro turno da campanha eleitoral de 2006 na Internet. Com base neste propósito, foram colocados os objetivos de identificar as táticas discursivas desenvolvidas pelos candidatos via *web* e avaliar as suas estratégias na campanha eleitoral. Nesses termos, o recorte histórico em que se insere o trabalho, oportuniza analisar o início do desenvolvimento de uma nova modalidade de discursos políticos, feitos e concebidos por meio de *websites* e redes sociais, elementos menos destacados na pesquisa acadêmica, pelo menos em termos de Brasil (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018). Assim, como já mencionado, estima-se trazer elementos no estudo que possam subsidiar novas abordagens sobre a evolução da política eleitoral na rede. Associado a isso, cabe ressaltar o caráter macro da análise porposta, em que pese o fato de que, mesmo sendo feita no contexto da campanha política dos candidatos a governador do Rio Grande do Sul, ela permite correlação com o mesmo evento em outros estados brasileiros e até mesmo, com situações semelhantes em outros países aonde os elementos analisados também se fazem presentes.

A análise dos conteúdos dos sites<sup>5</sup> utilizados pelos candidatos observou as movimentações dos usuários nas comunidades da rede social com maior participação social naquele ano, o *Orkut*. A coleta de dados foi realizada tendo em vista o período de seis de julho a 28 de setembro<sup>6</sup> de 2006, através de procedimentos metodológicos ligados à análise comparativa e quantitativa sobre uma amostra específica. Foram privilegiados os critérios de descrição e abordagem de temas específicos. Se buscou identificar durante o período de campanha eleitoral a intensificação do debate sobre agendamentos e as conexões via Internet, ambiente que faz parte das estratégias através do uso de seus recursos como suporte, espaço de visibilidade e do discurso político. Isso justifica a escolha do período em questão: o primeiro turno da eleição geral, quando as ações propostas pelos candidatos, ou a análise retrospectiva das mesmas, é feita com mais vigor. É também neste período, que o eleitorado ou pelo menos uma parte dele expõe com mais força as necessidades de sua comunidade ou mesmo seus interesses pessoais. Portanto, nesta fase, em que o debate é mais intenso, as possibilidades de análise também se intensificam.

---

5 Alceu Collares [www.alceucollares12.can.br](http://www.alceucollares12.can.br); Beto Grill [www.betogrill40.can.br](http://www.betogrill40.can.br); Francisco Turra [www.turra11.com.br](http://www.turra11.com.br); Germano Rigotto [www.rigotto15.can.br](http://www.rigotto15.can.br); Olívio Dutra [www.olivio13.com.br](http://www.olivio13.com.br); Pedro Couto [www.pedrocouto27.can.br](http://www.pedrocouto27.can.br); Roberto Robaina [www.robertorobaina50.can.br](http://www.robertorobaina50.can.br); Yeda Crusius [www.yeda45governadora.com.br](http://www.yeda45governadora.com.br)

6 Prazo do Tribunal Superior Eleitoral para os candidatos habilitados procederem a campanha política com vistas à eleição geral marcada para o dia primeiro de outubro de 2006.

A fim de delimitar os aspectos da participação na rede naquele ano, registra-se que o Brasil na Eleição Geral de 2006, tinha 35,3 milhões de pessoas conectadas<sup>7</sup>. Os computadores estavam em 19,6% dos domicílios, majoritariamente nas classes AB, com escolaridade mais alta e renda superior a R\$ 1.801,00. As regiões Sul e Sudeste estavam acima da média nacional com 24,6% e 24,2% dos domicílios com computadores, respectivamente. O Nordeste apresentava a penetração mais baixa e apenas 8,5% dos domicílios possuíam computador. Para que se possa corretamente avaliar o significado desses valores, veja-se a evolução dos números:

**Quadro 1 - Comparativo do acesso da população brasileira à Internet (2006-2008)**

Ano	2006	2007	2008
Usuários	35,3 milhões	44,9 milhões	53,9 milhões

Fonte: TIC Domicílios - www.cetic.br - Elaboração própria.

Como a Internet, neste momento, passa a se fazer presente na arena de debates, esse meio integra as estratégias dos candidatos a partir da máxima de que ‘estar na mídia é sinônimo de existir’. Interessados na sua legitimação, os atores políticos perceberem as novas formas de visibilidade proporcionadas pelas tecnologias de informação, especialmente a Internet. A presença desse meio como ferramenta política no Brasil acontece a partir do ano de 1997, “campanhas realmente desenhadas para o ciberespaço não existiram antes de 2000”, (GOMES, p.6, 2009). Em 1989, ano da primeira eleição após o surgimento da Internet comercial no Brasil, o meio esteve presente como elemento agregado nas campanhas eleitorais.

Para fins de ilustração, cumpre citar que o então candidato a reeleição, Fernando Henrique Cardoso disponibilizou um website com as mais variadas informações e conteúdos, e seu principal adversário, Luiz Inácio Lula da Silva, utilizou o website do seu partido para divulgar informações e atacar a administração e as propostas de FHC. Na corrida Presidencial Brasileira de 2002 o uso da Internet, especialmente dos websites, como meio estratégico de comunicação político-eleitoral ganhou nova dimensão, pois todos os candidatos, instituições e atores do campo político disponibilizaram estes espaços buscando cumprir suas agendas, intenções e estratégias frente ao processo, colocando este meio na linha de frente das estratégias político-eleitorais (STEFFEN, 2011, p.294).

<sup>7</sup> TIC Domicílios e TIC Empresas 2006. O uso das Tecnologias da Informação e da Comunicação no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2007. Publicação disponível em formato digital em www.cetic.br

Aldé e Borges (2004) registram que, embora a Internet já tivesse sido usada na eleição de 1998, o clima de vitória antecipada pelo candidato à reeleição, Fernando Henrique Cardoso, transmitido àquela campanha fez com que o meio fosse um mero acessório nas estratégias de comunicação dos candidatos. Assim, ela era usada principalmente como uma referência para eleitores especialmente interessados, aonde teriam acesso à informação, material de campanha, programas de governo e a agenda dos candidatos. A campanha presidencial de 2002<sup>8</sup>, segundo os autores, teria sido o primeiro evento eleitoral em que a Internet ganhou algum espaço como mídia estrategicamente relevante e foi utilizada como um instrumento para o incremento dos recursos de marketing político, conseguindo ampliar o público-alvo e reduzir custos quanto à percepção da presença da campanha pelos eleitores.

Entre os quatro principais candidatos à presidência, Serra foi o que mais apostou nesses recursos, utilizando a Internet com uma ferramenta ativa e estratégica. Seu site era bastante completo, suprimindo o internauta com toda a informação possível sobre sua campanha, incluindo o acompanhamento de suas atividades através de notícias em tempo real constantemente atualizadas durante o dia. A campanha de Lula, da mesma forma, montou uma página bastante profissional, que também permitia ao eleitor comprar produtos de campanha, tais como camisetas, bonés e relógios, além de fazer doações à campanha via Internet. Já Ciro Gomes e Garotinho tiveram páginas menos sofisticadas, mas igualmente dinâmicas. Todos os candidatos exploraram as potencialidades da Internet como um importante instrumento para suas estratégias de comunicação (ALDÉ; BORGES, 2004, p.114-114).

Conforme registram os autores, no caso das eleições presidenciais brasileiras de 2002, o contexto de forte competição entre as candidaturas permitiu que fossem adotadas nos sites estratégias de campanha mais profissionais. Essa publicidade mais elaborada e voltada para o ambiente virtual também tornou a disputa mais agressiva, através da promoção de ataques entre os candidatos o que, por exemplo, acabou por reverberar temas que se transformaram em matérias que, em outra época, nem sequer chegariam a público. Cabe destacar que, ainda sem uma legislação específica quanto ao seu uso e a determinação dos conteúdos, os sites dos candidatos publicaram paródias, jingles negativos e histórias difamatórias contra seus adversários, gerando estereótipos e associações durante todo o período eleitoral.

Observamos, assim, um novo grau de uso estratégico da Internet para provocar notícias em tempo real, que acabaram amplificadas pela mídia impressa, fortalecendo ataques que, de outro modo, não ganhariam espaço ou repercussão.

---

<sup>8</sup> Candidatos: Anthony Garotinho (PPS), Ciro Gomes (PSB), Paulo Pereira da Silva (PTB), José Maria de Almeida (PSTU), José Serra (PSDB) e Luiz Inácio Lula da Silva (PT) – eleito.

Os meios de comunicação digitais concederam amplo espaço para esses ataques, originados na própria Internet (ALDÉ, BORGES, 2004, p. 132,).

De acordo com os registros pesquisados, as primeiras campanhas usaram timidamente o ambiente da Internet, no início dos anos 1990, reconhecendo-se basicamente uma ferramenta: o e-mail. A dimensão on-line destas campanhas consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo fundamentalmente para a correspondência. Depois, vieram as campanhas baseadas na *web*, em que o centro da atividade eram páginas empregadas para a disponibilização de arquivos, acesso aos discursos, panfletos, materiais persuasivos e outros. Em um primeiro momento, o material on-line era, em geral, uma cópia do mesmo material utilizado *off-line*; posteriormente foram incorporadas características específicas do padrão tecnológico do meio como a utilização de hipertextos, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos. Este modelo foi sendo estabelecido na segunda metade da década de 1990, atingindo um padrão definitivo, provavelmente, apenas nas eleições presidenciais americanas de 2000.

Acabamos de assistir e documentar uma campanha pós-web, isto é, em que os conteúdos em páginas web já não são o centro das operações de persuasão e mobilização. Neste novo padrão: a) as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego, que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sites de relacionamentos e para sites de compartilhamento de updates on-line ; b) o modus operandi da campanha é cooperativo, ao par com espírito da Internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização (GOMES, 2009, p.32)

Em 2004 e 2006, período em que procedemos a coleta de dados que estão em análise no presente trabalho, as campanhas eleitorais, conforme Gomes, estavam no estágio de *websites* e *e-mail*. Ou seja, a concentração do conteúdo *on-line* estava disponibilizada em sites criados para divulgar a campanha e restringia-se, como veremos na análise das páginas dos candidatos no Rio Grande do Sul, a uma compilação e a um espelhamento das mesmas estratégias utilizadas na campanha tradicional: impressos, volantes, adesivos e carros de som. A grande virada na comunicação para a formação da opinião pública, como também veremos adiante, pode ter sido a descoberta, pelos eleitores, de novos canais de interação como a rede social *Orkut*. Em relação a essa mídia, vale observar que “o *Orkut* foi pouco utilizado após as eleições de 2012, até sua extinção em setembro de 2014” (BRAGA; CARLOMAGNO, 2018, p.12).

Sobre a evolução deste cenário iremos discorrer mais à frente, contribuindo através do registro obrigatório para o campo da Ciência Política e da Comunicação Social ao analisar o cenário na Eleição Geral de 2006.

### **3. SITES DOS CANDIDATOS NO RIO GRANDE DO SUL**

Até o pleito de 2006, a Legislação Eleitoral não previa o uso da Internet em campanhas. Diante da inexistência de legislação específica, o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) regulamentou<sup>9</sup> a possibilidade de os candidatos manterem página com a terminação can.br, como mecanismo de propaganda eleitoral<sup>10</sup>, com o cadastro do domínio no órgão gestor da Internet Brasil<sup>11</sup>, observando os mesmos prazos válidos para a propaganda no período eleitoral. Junto com a possibilidade de explorar este novo ambiente, a Eleição Geral de 2006 também trouxe um conjunto de normas que o TSE avaliou como capazes de produzir controle, moralização e impessoalidade<sup>12</sup>, apertando o cerco com relação à propaganda eleitoral proibindo ações como: outdoors; showmício, apresentação de artistas; distribuição de bens; veiculação de propaganda de locais de uso comum (viadutos, paradas de ônibus, etc.).

A delimitação do espaço de tempo proposto neste trabalho, concernente ao processo eleitoral, se relaciona com a oportunidade de se obter um recorte temporal, histórico, num cenário bem definido para a observação e análise do fenômeno da busca pela visibilidade no campo político. Na campanha eleitoral, as demandas dos diversos atores se encontram, se mostram e se somam, articulando-se em processos de interação e negociação. Cada campo, ator e instituição têm a possibilidade de construir e disponibilizar temas de debate a partir de suas agendas, processos e intenções, que se tornam determinantes na formatação e inserção de conteúdos, recursos e discursos, reforçando a histórica relação entre os sistemas de circulação de informação e as estruturas de poder da sociedade.

Estavam oficialmente inscritos para o pleito daquele ano 10 candidatos, a saber: Yeda Crusius (PSDB), Olívio Dutra (PT), Germano Rigotto (PMDB), Francisco Turra (PP), Alceu Collares (PDT), Roberto Robaina (PSOL), Beto Grill (PSB), Edison Pereira (PV), Guilherme Giordano (PCO) e Pedro Couto (PSDC). Destes, oito<sup>13</sup> utilizaram páginas

---

9 Resolução nº 22.158/06

10 Art. 73 da Lei Geral das Eleições

11 Em [www.registro.br](http://www.registro.br), com a especificação: <http://www.nomedocandidatonumerodocandidato.can.br>

12 Estabelecidas através da Lei 11.300/06, ou Minirreforma Eleitoral

13 Edison Pereira e Guilherme Giordano não divulgaram suas ações através de site específico e foram descartados nesta análise

próprias na Internet para divulgar suas candidaturas; cinco realizaram o registro no TSE e cadastraram os sites com a terminação .can, atendendo a determinação eleitoral. Outros três realizaram seus registros através do .com, não sendo, no entanto, vetados ou impedidos pela Lei Eleitoral (Quadro 2).

**Quadro 2 - Candidatos e Candidata ao Governo do RS em 2006 com os sites analisados**

<b>Candidatos</b>	<b>Partido</b>	<b>Endereço na Internet</b>
Alceu Collares	PDT	www.alceucollares12.can.br
Beto Grill	PSB	ww.betogrill40.can.br
Francisco Turra	PP	ww.turra11.com.br
Germano Rigotto	PMDB	www.rigotto15.can.br
Olívio Dutra	PT	ww.olivio13.com.br
Pedro Couto	PSDC	www.pedrocouto27.can.br
Roberto Robaina	PSOL	www.robtorobaina50.can.br
Yeda Crusius	PSDB	www.yeda45governadora.com.br

Fonte: Elaboração própria.

A prevalência das atividades políticas na Internet naquele ano atraiu para os sites ações comuns na rede como as invasões virtuais. Em matéria publicada pelo Jornal Zero Hora no dia 19 de setembro de 2006, é registrada a ação de crackers<sup>14</sup> nos sites das candidaturas. Conforme a publicação, desde junho daquele ano, pelo menos sete sites de candidatos e partidos foram alvos destas ações. Uma das invasões aconteceu no site estadual do PSDB. Um grupo batizado por H4ck3rsbr invadiu a página no dia 6 de junho, deixando-a fora do ar por cerca de uma hora e desfigurou a apresentação do site do partido.

A mensagem não fazia referência a nenhum candidato. No texto, os crackers dizem que não têm "nada contra PSDB, PT, PDT, PSOL e qualquer outro partido", mas avisam que querem "apenas um lugar ao sol", o que está deixando os responsáveis pelos sites assustados. Para evitar mais prejuízos, a equipe da candidata tucana ao Piratini, Yeda Crusius, hospedou o site em outro provedor no final da semana passada. Horas depois, o responsável pela página, Auber Lopes Almeida, teve o computador invadido e roubadas as senhas de e-mail, Orkut e outros acessos. No PDT, os cuidados também foram redobrados. O mesmo grupo que invadiu o site do PSDB também pichou o site nacional do partido e o do pdtche, que permanece fora do ar. O site de Alceu Collares,

14 Termo usado para designar quem pratica a quebra (ou cracking) de um sistema de segurança.

candidato ao Piratini, ainda não foi pichado. No PT, os cuidados são tantos que a equipe estadual até evita comentários. No mês passado, o site nacional da sigla foi invadido e chegou a ficar uma tarde fora do ar. No PMDB, o assunto ainda é tido como algo distante. Fora das estatísticas das pichações virtuais, a coordenação de campanha de Germano Rigotto diz que não está tomando nenhum cuidado específico, mas prometem redobrar a atenção. (ZERO HORA, p.19, 19 de setembro de 2006).

Apesar de a campanha eleitoral ter sido permitida desde o dia 6 de julho, os candidatos ao governo gaúcho só disponibilizaram seus sites próximo ao final daquele mês, entre o final do mês de agosto e início do mês de setembro. Neste cenário, planejamos o acompanhamento semanal: foram feitas 10 aferições<sup>15</sup> comparativas semanais até a sexta-feira que antecedeu o pleito, no dia 29 de setembro, e quando, portanto, os sites foram desativados, respeitando à determinação da legislação eleitoral. O primeiro site<sup>16</sup> a ser disponibilizado na Internet foi o da candidata Yeda Crusius<sup>17</sup>. No dia 26 de julho de 2006, a assessoria de imprensa da candidata tucana informou, através de um release distribuído à imprensa, a sua veiculação (Figura 1).

**Figura 1 – Lançamento do Portal de Yeda Crusius**



**Fonte:** E-mail recebido da Assessoria de Imprensa da candidata Yeda Crusius.

O texto conta com uma foto da candidata sorrindo e próxima a uma tela de computador em que o site é reproduzido e informa o que segue:

(...) o site vai dar mais agilidade na divulgação das informações, com a publicação praticamente em tempo real das ações, projetos, agenda, últimas notícias da candidata ao Governo do Estado. O novo site será uma ferramenta

15 A observação aconteceu nos dias dois, quatro, oito, 11,15, 18, 22, 25 e 29 de setembro de 2006.

16 O endereço utilizado era o [www.yeda45governadora.com.br](http://www.yeda45governadora.com.br), mas que o endereço [www.yeda45governadora.can.br](http://www.yeda45governadora.can.br) também estava direcionado para a página, respeitando a legislação eleitoral quando ao uso da terminação .can

17 A chapa foi registrada no dia 5 de julho. O tempo de rádio e televisão era de 5min. A estratégia era apostar em corpo-a-corpo, na Internet, rádio e TV para abordar os temas de campanha: retomar os investimentos no Estado, equilíbrio fiscal, desenvolvimento regional e políticas sociais de combate à pobreza

eficiente e aprimorada não só para os usuários, mas auxiliar o trabalho dos jornalistas que cobrem o processo eleitoral de 2006. O novo site além de ter um visual mais limpo, o que dinamiza a leitura, apresenta todas as informações da campanha eleitoral, com uma ampla galeria de fotos, artigos e depoimentos da candidata ao Governo do Estado.

Exatamente cinco dias depois, o então governador e candidato à reeleição, Germano Rigotto<sup>18</sup>, divulgou o lançamento de seu portal na Internet. O site de notícias Coletiva.net divulgou matéria registrando o início da veiculação. O texto, reproduzido abaixo (Figura 2), destaca que, no endereço, [www.rigotto15.can.br](http://www.rigotto15.can.br) seriam divulgadas as principais informações da campanha. Na condição de candidato à reeleição, a nota aponta que a plataforma virtual também destacaria as ações do governo, além de notícias da campanha e agenda de mobilização eleitoral. Dá destaque ainda para a propagação de informações relativas à candidatura de Pedro Simon ao Senado Federal.

**Figura 2 – Lançamento do Site de Germano Rigotto**



Fonte: Reprodução de nota vinculada no site Coletiva.net

No dia 6 de agosto, o candidato Roberto Robaina<sup>19</sup> PSOL teve seu site [www.robertorobaina50.can.br](http://www.robertorobaina50.can.br) vinculado na Internet. Ele foi o terceiro na corrida eleitoral a divulgar o endereço de sua candidatura na rede. O PP colocou no ar na tarde do dia 23 de agosto, o site da candidatura de Francisco Turra<sup>20</sup> ao Governo do Estado. Sob o endereço [www.turra11.com.br](http://www.turra11.com.br), diferentemente do que determina a Justiça Eleitoral, o site não respeitou a terminação .can, não sendo, no entanto, prejudicado ou tirado do ar. Conforme

<sup>18</sup> Sua candidatura foi definida no dia 30 de junho. Ele dispunha como tempo em rádio e TV 4min. A estratégia de campanha era a de mostrar resultados da gestão no programa eleitoral e em debates explorando os temas relativos ao diagnóstico do Estado, remédios aplicados e como avançar em um segundo governo.

<sup>19</sup> Sua candidatura foi definida no dia 25 de junho e contava com o tempo em rádio e TV de 40seg. A estratégia de campanha era a realização de corpo-a-corpo nas ruas, escolas e Brique da Redenção abordando temas como o combate à corrupção na política e impedir a exploração do Estado pelo sistema financeiro e União

<sup>20</sup> A candidatura foi definida no dia 28 de junho, com tempo em rádio e televisão de 1min50seg. A estratégia era municipalizar a campanha, mobilizando os 137 prefeitos, vices e cerca de 1,2 mil vereadores do partido, abordando os temas do equilíbrio financeiro do estado e valorização do servidor público

release distribuído pela assessoria do candidato, no site os internautas teriam acesso à biografia de Turra; sua trajetória; plano de governo; agenda de campanha; notícias; galeria de fotos; nominata da chapa majoritária e dos candidatos à Câmara Federal e à Assembleia Legislativa. “O site permite, ainda, a audição do jingle da campanha. Em breve deverá entrar no ar a Rádio Turra e a TV Turra, com entrevistas, notícias e imagens da campanha. Existe espaço também para interatividade, através de um link de acesso ao correio eletrônico do candidato”, completa o documento reproduzido abaixo:

**Fonte:** Reprodução de release enviado pela candidatura de Francisco Turra em 23/08/2006.



Quase no final do mês de agosto, Alceu Collares<sup>21</sup>, do PDT, divulgou o endereço de sua candidatura na Internet. Precisamente no dia 24, os trabalhistas apresentaram o [www.alceucollares12.can.br](http://www.alceucollares12.can.br). Cabe destacar que o candidato foi condenado pelo Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul a pagar multa de R\$ 21.282 por ter realizado propaganda antecipada em seu site na Internet. A condenação referiu-se a propaganda divulgada antes do dia 6 de julho no portal que mantinha para divulgar ações da sua atuação como deputado federal.

Conforme matéria do Ministério Público reproduzida abaixo “(...) vinha mantendo em seu sítio na Internet propaganda favorável à sua candidatura e desfavorável em relação

21 A candidatura teve a chapa definida para a disputa no dia 26 de junho. A campanha dispunha de 1min30seg de tempo de rádio e televisão. A estratégia do partido era a de mobilizar os mais de 200 mil filiados para fazer panfletagem e os principais temas de campanha: saídas para solucionar a crise financeira estadual, choque de gestão, educação, saúde e segurança pública.

a outros pré-candidatos. Ali constavam numeração ao lado de seu nome e menção ao programa de governo de seu partido com vistas à disputa no estado. Além disso, o parlamentar comparava sua gestão na prefeitura às de partidos concorrentes” (Figura 4).

**Figura 4 - Ministério Público X Alceu Collares**



Fonte: Procuradoria Regional da República da 4ª Região.

Quando faltavam 30 dias para a realização da votação do primeiro turno da eleição, o candidato do PT, Olívio Dutra<sup>22</sup>, teve sua página [www.olivio13.com.br](http://www.olivio13.com.br) veiculada na Internet, no dia 27 de agosto. No dia 28 de agosto, foi a vez dos candidatos Beto Grill<sup>23</sup>, [www.betogrill40.can.br](http://www.betogrill40.can.br), e Pedro Couto<sup>24</sup> [www.pedrocouto27.can.br](http://www.pedrocouto27.can.br), divulgarem seus sites.

Na linha do tempo produzida abaixo (Figura 5), pode restar evidenciado que a estratégia de divulgar as campanhas na Internet, não foi, em um primeiro momento, adotada como prioridade nas candidaturas, visto que não estão integradas às ações de início de campanha, concentradas na semana de largada, entre os dias 6 de julho e 14 de julho.

22 A chapa para a campanha eleitoral de 2006 foi definida no dia 2 de maio e contava com o tempo em rádio e TV de 3min30seg. A estratégia era debater o futuro do Estado em encontros regionais, rádio e TV, além de comparar administração de Olívio (1999-2002) com outras abordando os temas da recuperação das finanças, crescimento econômico, agricultura, segurança, saúde, educação.

23 A chapa de Beto Grill foi definida no dia 26 de junho e dispunha de 1min24seg no programa eleitoral para explorar a estratégia de aproveitar a popularidade dos deputados Heitor Schuch, estadual, e Beto Albuquerque, federal, nos municípios. Os principais temas de campanha: a penúria nas finanças e desenvolvimento econômico aliado à geração de empregos e renda.

24 Pedro Couto teve a sua candidatura definida no dia 24 de junho. Ele contava com um tempo de rádio e TV de 50seg. A estratégia era participar de debates e utilizar e-mails, sites e chats, sem fazer campanha de rua. Os temas explorados na campanha eram mudar o conceito de administração do Estado, que deve estar totalmente focado na prestação de serviços.

**Figura 5 - Calendário da disponibilização dos sites dos candidatos na Internet**

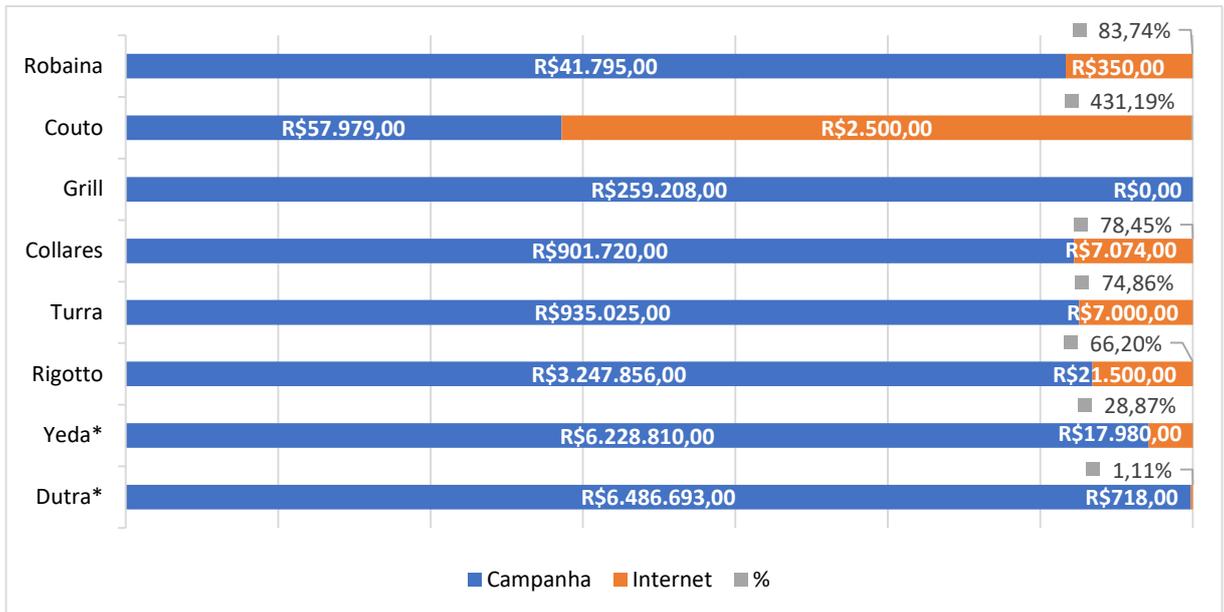


Fonte: Elaboração própria.

Com base no calendário apresentado, nota-se que o site da candidatura de Yeda, mesmo sendo o primeiro anunciado, o endereço é divulgado somente próximo ao final do mês, quando já havia transcorrido mais de 20 dias de campanha eleitoral. Os demais, por sua vez, demoraram ainda mais tempo para a divulgação de seus sites, como Rigotto, que deixou se passarem quase 30 dias da campanha para a veiculação da sua página. Para os demais candidatos, a presença no ambiente virtual foi ainda mais demorada, chegando a transcorrer 45 dias de campanha sem que houvessem site na Internet, como no caso de Gill e Couto.

Como a finalidade de aprofundar a análise e a comparação acerca do tamanho da estratégia virtual pelos candidatos, realizamos o levantamento junto à Justiça Eleitoral, quanto aos valores declarados através da prestação de contas relativos aos gastos realizados com a criação e manutenção dos sites. O resultado pode ser observado no Gráfico 1.

**Gráfico 1 - Comparação entre custo de campanha e gastos com Internet**

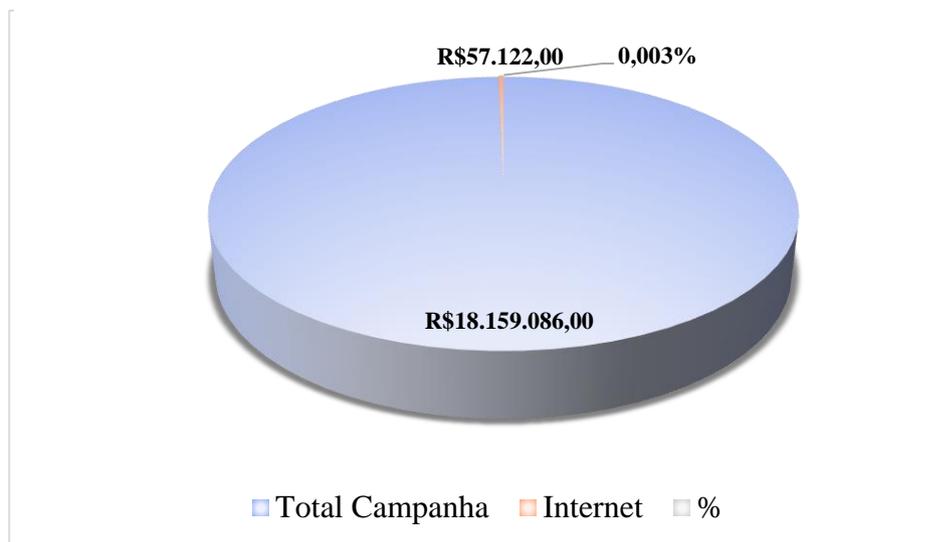


Fonte: Prestação de contas ao TSE (disponível em <http://www.tse.gov.br>) / \*Candidatos no segundo turno, despesas somadas.

Os dados destacados no Gráfico 1 apontam que, se considerado o valor líquido investido por cada candidatura na construção e manutenção da plataforma virtual da campanha, Germano Rigotto foi o que mais investiu, com gasto total declarado no montante de R\$ 21.250,00. O valor é muito superior aos gastos dos dois candidatos que disputaram o segundo turno, Olívio (R\$750,00) e Yeda (R\$ 17.980,00), que aparecem na prestação de contas com os valores dos intervalos do primeiro e segundo turno somados. Se considerado o valor percentual comparado ao gasto total de investimento na campanha, o candidato Couto gastou com Internet o equivalente a 431,19% dos gastos totais da candidatura, seguido por Robaina (83,74%). Na outra ponta, para os candidatos Grill (0%) e Olívio (1,1%) os valores demandados para a sustentação dos da campanha foi insignificante dentro da estratégia eleitoral. Collares (78,45%), Turra (74,86%) e Rigotto (66,2%) têm médias de gastos mais harmônicas, podendo indicar que os investimentos nas plataformas digitais tiveram destaque similar para os três concorrentes.

Ainda para efeitos de análise e comparação futura, registra-se que, na declaração de gastos da campanha dos candidatos acompanhados nesta pesquisa foram indicados, na soma de todos os que tiveram sites na Internet, a movimentação de R\$ 18.159.086,00 na eleição de 2006.

**Gráfico 2 - Comparação entre custo total das campanhas e gastos com Internet**



Fonte: Prestação de contas ao TSE (disponível em <http://www.tse.gov.br>).

Conforme demonstrado, também em termos de investimento total, as estratégias de divulgação on-line não tiveram destaque nas campanhas, sendo, deste montante, R\$ 57.122,00 declarados como sendo aplicados em ações de criação, desenvolvimento e hospedagem de site, o equivalente a 0,003% dos recursos totais (Gráfico 2).

### 3.1 Alceu Collares

O candidato do PDT, Alceu Collares, divulgou o endereço de sua candidatura na Internet através do endereço [www.alceucollares12.can.br](http://www.alceucollares12.can.br). Na coleta de dados realizada no dia 24/08/2006 no seu site, conforme a Figura 6, estava estruturado da seguinte maneira: o cabeçalho destacava a figura do candidato ao governo gaúcho, privilegiando as cores vermelha, azul e branca, características do PDT, e a indicação do número 12, identificando a legenda para a votação. Abaixo do banner principal, a indicação dos candidatos à presidência, Cristovam Buarque, ao Senado Federal, Valmir Batista, e a vice-governador, Pery Sprotto Coelho. Ao se acessar o site era reproduzido o jingle da campanha.

A estrutura funcional estava dividida entre nove opções principais de acesso. A primeira delas é o painel de acesso principal, instalado do lado esquerdo do portal, marcado

em azul, a estrutura permitia acesso os itens principais: História, Mandatos, Livro das Obras, Obras de Porto Alegre, Obras no Governo Estadual, Sou Collares, Galeria de Fotos, Áudio e Vídeo, Notícias, Download (materiais de campanha), Imprensa, Curso On-line, Solta o Verbo e a opção de Pesquisa no Portal.

A estrutura privilegiava das informações relativas às obras e ações realizadas pelo candidato ao longo de sua vida pública, com destaque para os cargos de Prefeito de Porto Alegre (1986/1989) e Governador do Estado (1991/1994), destacando o perfil de um candidato experiente com passagens pelos principais postos do executivo estadual e o fato de ser sítio o primeiro prefeito negro da Capital gaúcha, e, posteriormente, o primeiro governador negro do Estado.

Figura 6- Site de Alceu Collares

The image shows a screenshot of the website 'Collares 12' for the 2006 gubernatorial election in Rio Grande do Sul. The site features a header with a photo of Alceu Collares and the title 'Governador Collares 12' in large red and blue letters. Below the header, it lists the candidates: Cristovam Buarque - 12 (Presidente), Valmir Batista - 123 (Senador), and Pery Sperotto Coelho (Vice-Governador), all under the PDT party. The main content area is divided into several sections, with numbered callouts (1-9) pointing to specific elements:

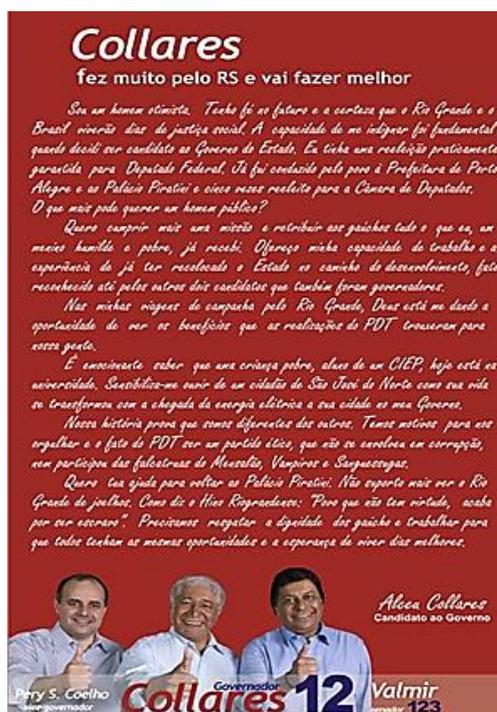
- 1:** Points to the left navigation menu, which includes links for 'História', 'Mandatos', 'Livro das Obras', 'Obras de Porto Alegre', 'Obras no Governo', 'Sou Collares', 'Galeria de Fotos', 'Áudio & Vídeo', 'Notícias', 'Download', 'Imprensa', 'Curso Online', and 'Solta o Verbo'.
- 2:** Points to a registration form titled 'Inscreva-se no site' with fields for name, email, and a 'Cadastrar' button.
- 3:** Points to a search bar with the text 'Para encontrá-lo digite seu nome e e-mail.' and a search button.
- 4:** Points to a news article titled 'Collares faz caminhada em Viçosa'.
- 5:** Points to a section titled 'Curso de Formação Política'.
- 6:** Points to a 'Minhas leituras' section listing books like 'O cotidiano de Lula e o futuro do Brasil'.
- 7:** Points to a 'Certifique a agenda' button.
- 8:** Points to a 'Programa de Governo' section.
- 9:** Points to a 'Pensamentos políticos de Collares' section.

Fonte: Reprodução do site do candidato Alceu Collares realizada no dia 28/08/2006.

Também do lado esquerdo da página, o segundo item funcional do site permitia que os usuários cadastrassem seu e-mail para o recebimento do Boletim Eletrônico de Collares. Realizamos o cadastro e, durante todo o período da campanha eleitoral registramos o recebimento de dois e-mails: o primeiro no dia 21/09/2006 e o segundo no dia 29/09/2006.

O primeiro consistia em uma carta (Figura 7), em que é reafirmada a estratégia da campanha em apostar na experiência do candidato como administrador público destacando seus mandatos à frente da Prefeitura de Porto Alegre, do Governo do Estado e das cinco vezes em que foi reeleito para a Câmara dos Deputados. Identificamos que esta ação se articula, por exemplo, com o elemento cinco do site, aonde foram divulgadas matérias sobre a atuação de Collares na Câmara. Ainda na publicação distribuída por e-mail, é destacada a sua origem humilde e indicadas ações de seu governo como os Centros Integrados de Educação Pública (CIEPs), política herdada de Leonel Brizola.

**Figura 7 - Mensagem de Campanha de Alceu Collares**

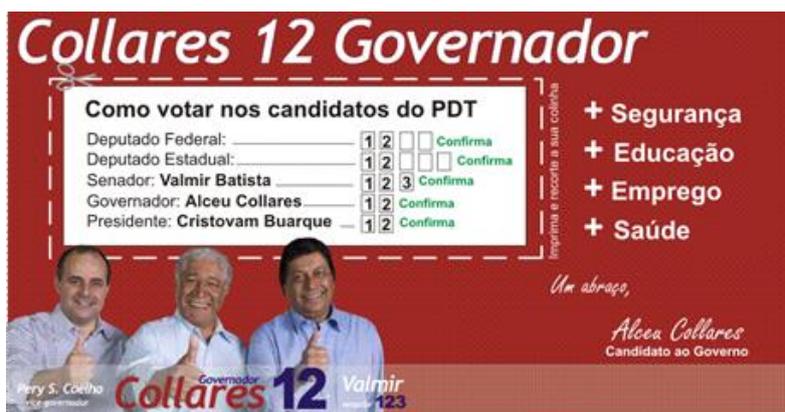


**Fonte:** Primeira mensagem recebida da campanha de Alceu Collares.

A segunda mensagem recebida da campanha de Alceu Collares foi a simples reprodução de um santinho (Figura 7) no formato de “cola”, designação dada às publicações que permitem a identificação dos candidatos através do número para votação. Destaque para a

divulgação das diretrizes da campanha impressas no volante: Segurança, Educação e Saúde. Registra-se que não havia qualquer menção às formas de contato da campanha ou mesmo de acesso ao plano de governo da candidatura, restringindo-se à propaganda dos números dos candidatos.

**Figura 8 - Chapa Eleitoral do PDT**



Fonte: Segunda mensagem recebida da campanha de Alceu Collares.

Ainda na estrutura do site (Figura 6), o terceiro elemento identificado é o espaço reservado para a divulgação das notícias da candidatura. Localizado na parte central da página, permitia a postagem das notícias recentes das ações de campanha. Na página principal, o destaque era dado para as três publicações mais recentes. As demais podiam ser acessadas através de um link ao final da coluna: Arquivo de Notícias. Ao abrir qualquer uma das publicações, era possível participar através de um espaço destinado aos comentários. Neste caso, não havia um filtro específico e, críticas, elogios e sugestões ficavam abertos para todos os usuários. Durante o período de acompanhamento da página, não foi registrado nenhum caso de interferência por parte da assessoria da candidatura quanto aos comentários, nem mesmo através de respostas aos comentários que poderiam ser interpretados como contrários os prejudiciais à candidatura trabalhista. Também estavam disponibilizadas as fotos da campanha que podiam ser baixadas em JPG, permitindo que fossem compartilhadas e utilizadas em outras publicações, como no caso dos jornais diários que utilizavam as mesmas para ilustrar as matérias de acompanhamento da campanha. Esta interação mostrou o aproveitamento positivo do recurso, permitindo novos usos - como no caso dos jornais - e o aproveitamento do material disponibilizado no site.

O quarto elemento identificado no site da candidatura de Alceu Collares é o espaço destinado para a divulgação de áudios com as falas do candidato. Geralmente sobre temas

polêmicos, voltavam-se principalmente à oposição ao governo de Luiz Inácio Lula da Silva. Este mecanismo só foi atualizado no início da campanha. Ao longo do segundo mês, não houve a adição de novos áudios e a estrutura ficou defasada até o final da campanha, mostrando um baixo aproveitamento da ferramenta. O mesmo ocorreu com o sexto elemento do site, intitulado “Minhas Leituras”. A sessão indicava artigos, reportagens e livros cativos do candidato, a maioria também em oposição ao presidente Lula, e só foi atualizada no primeiro mês de campanha, ficando desatualizada na maior parte do período eleitoral. Também relegado a segundo plano, o nono elemento do site, com o título “Pensamentos Políticos de Collares”, sofreu poucas modificações. O sétimo e oitavo elementos do site se destinavam aos itens Agenda e Programa de Governo. Na Agenda, foram destacados os compromissos com atualização diária. O mecanismo permitiu o acompanhamento das principais ações da candidatura, com destaque para as mobilizações públicas como debates, carreatas, panfletagens, visitas, entrevistas e caminhadas. No elemento Programa de Governo estavam destacadas as propostas da candidatura do PDT para o governo estadual. Este item não apresentou mudanças significativas ao longo da campanha, permanecendo inalterado.

A página de Alceu Collares sofreu alterações substanciais em seu design e que puderam ser percebidas no acompanhamento realizado no dia 16/09/2006. O layout ficou mais forte com a escolha da cor azul como fundo e do reposicionamento da marca do candidato, através da exposição de uma foto em que aparece sozinho, sem a presença dos candidatos a vice-governador e a senador. Foi mantida a reprodução do jingle, que passou também a ser disponibilizado através de link, permitindo que fosse baixado e assim redistribuído e mesmo utilizado nas campanhas pelo Interior, suprimindo um importante aspecto da logística dos materiais de divulgação. A campanha trabalhista ampliou o número de itens e disponíveis, passando de nove para 20 links de acesso, privilegiando a interação com os usuários já a partir do layout principal da página, uma vez que não foram identificados links secundários aos principais. Conforme a Figura 9 permaneceram inalterados os itens 1, 2, 7, 9, 11 e 15. Todos os demais foram acrescentados. Na coluna da esquerda, foram adicionados links de acesso direto para os materiais em áudio, vídeo e downloads, conforme o item 3 da Figura 9, a fim de favorecer a troca de conteúdos com os diversos usuários – jornalistas, apoiadores, pessoal de campanha, candidatos proporcionais. Nestes links eram disponibilizados, inclusive, os programas de rádio e televisão exibidos no horário da propaganda eleitoral. Logo abaixo é destacado o item 4 com acesso a comunidade

do Orkut de Collares e a sua página de deputado federal (www.camara.gov.br/alceucollares). O último elemento da coluna, item 5, é uma biografia do candidato Alceu Collares e o relato de sua atuação política (Figura 9).

**Figura 9 - Atualização do site de Alceu Collares**



Fonte: Reprodução do site do candidato Alceu Collares realizada no dia 16/09/2006.

A coluna central da página privilegiou links relativos ao setor de comunicação da campanha, visando a ampliar a visibilidade das ações do candidato. Logo no início, item 6, ganhou destaque o link de acesso ao programa de governo da candidatura. Abaixo dele, item 7, são destacadas as últimas notícias, com desdobramento também no item 20 da mesma coluna, que leva o usuário para as notícias de Destaque. A divulgação se amplia com a disponibilização de um link reservado para a divulgação das fotografias da campanha, item 17; e através de um box específico para a clipesagem, item 16, com a coletânea das notícias divulgadas na mídia. No item 10, “Collares é vítima de racismo na TV” a campanha explora o episódio envolvendo declarações da também candidata Yeda Crusius durante debate transmitido em emissora de televisão. Conforme a campanha pedetista, Collares foi ofendido ao receber resposta à crítica feita à candidata do PSDB durante sua gestão enquanto ministra do Planejamento. No tocante ao item 12, “Conheça a Vice”, a proposta é dar visibilidade a candidata Lícia Peres. Salienta-se, no entanto, que o site não traz nesta

nova versão nenhuma referência ao candidato ao Senado, nem mesmo apoio às candidaturas nacionais. Os candidatos proporcionais, que disputavam vaga para a Assembleia e Câmara, também não foram encontrados no site. Já o item 13, “Me Ajuda”, revela a intenção dos trabalhistas em angariar apoio financeiro, destacando as formas possíveis de contribuição, como transferências bancárias e depósitos.

### 3.2 Beto Grill

O candidato do PSB, Beto Grill, divulgou o endereço de sua candidatura na Internet através do endereço [www.betogrill40.can.br](http://www.betogrill40.can.br). Na coleta de dados realizada no dia 24/08/2006 seu site estava estruturado da seguinte forma: o cabeçalho destacava a figura do candidato ao governo gaúcho, ao lado da candidata a vice na chapa, Irani Medeiros (Figura 10). A estrutura se completava com a bandeira do Rio Grande do Sul ao fundo e com o slogan da campanha: ‘Governar o Rio Grande pra ti’. As cores que prevaleciam no site eram o laranja (que identifica o PSB), o branco e o cinza. A estrutura funcional do site estava dividida entre quatro opções principais de acesso. A primeira delas é o painel de acesso principal. Instalado do lado esquerdo do portal, com as escritas em laranja, permitia acesso os itens principais: Início, Quem é Beto Grill, Conheça a vice Irani, Propostas do Beto, Razões para votar 40, Material de campanha, Notícias, Links, Fale conosco, Pesquisar no site e Agenda. Nesta estrutura o destaque fica por conta da inclusão de um link específico para o candidato a deputado federal Beto Albuquerque, tido como a principal liderança do partido no Rio Grande do Sul. A colocação deste link no acesso principal reforça a estratégia da candidatura em apostar na divulgação do socialista com capacidade de fazer uma vultuosa votação para a Câmara Federal.

O link para Quem é Beto Grill destaca o perfil do candidato a governador do Rio Grande do Sul. O histórico está voltado principalmente para a sua vida política: ingressou no PSB em 1999, foi Deputado Estadual e prefeito das cidades de São Lourenço do Sul, entre 1993 e 1996, e Cristal, entre 2001 e 2006 (por dois mandatos consecutivos). No espaço ‘Conheça a vice Irani’, é detalhado o perfil da candidata a vice-governadora: advogada e ex-vereadora na cidade de Butiá. Ainda no item 1 da Figura 9, o terceiro item do cabeçalho principal, ‘Proposta do Beto, leva para o conjunto de medidas defendidas pelo candidato ao governo do estado, descritas no plano de governo. O conjunto se completa

com o item seguinte “Razões para votar no 40”, onde estão colocadas as bandeiras principais do Partido Socialista Brasileiro.

Em “Material de Campanha”, os usuários, eleitores e apoiadores tinham disponíveis várias peças produzidas para a disputa ao Palácio Piratini com opção de download. Desde a logomarca da candidatura, até materiais mais elaborados como banners, adesivos, santinhos e o jingle da campanha. O link “Notícias” privilegiava a divulgação das matérias relativas ao dia a dia da campanha. As fotos eram postadas em baixa resolução, o que impossibilitava a utilização pelos veículos de comunicação, por exemplo. Não havia no site nenhum dispositivo que permitisse este tipo de utilização das fotografias. Em “Links” era possível acessar o site estadual do partido e o site nacional do PSB. A opção “Fale Conosco” oferecia a oportunidade de contato com a campanha do candidato. Fizemos a inscrição neste item pedindo informações sobre a campanha, como o plano de governo, sem, no entanto, obtermos retorno da solicitação o que demonstra a pouca utilização dada ao mecanismo.

O item seguinte oferecia a opção de “Busca no Site”. A ferramenta foi testada em várias ocasiões e em nenhuma delas teve resultado positivo, ou significativo, demonstrando assim a sua inutilidade. O último item desta caixa principal é “Agenda”. No espaço foram disponibilizadas as atividades cotidianas da candidatura, com atualização diária e informações detalhadas das ações da campanha majoritária.

O próximo item da página de Beto Grill, conforme a Figura 10, é o cadastro para o recebimento do Boletim da Campanha. Realizamos a inscrição no referido espaço. Mas, no entanto, não foram enviadas nenhuma informação durante todo o período da campanha eleitoral. Este era mais um item ineficaz na página. O terceiro item observado no site do candidato Beto Gill é o cabeçalho abaixo da figura que fica no topo da página ao centro. Neste espaço há a disponibilização de quatro alternativas de acesso e na seguinte ordem: Quem é Beto Grill, Propostas do Beto, Campanha Militante e Fale com Beto Grill. A primeira opção, Quem é Beto Grill, remetia para o mesmo espaço descrito no menu principal, item 1, assim como Propostas de Beto e Fale com Beto Grill. O único diferencial era o da Campanha Militante, que se desdobrava em dois links de acesso: Contribua com Beto Grill e Campanha Militante. No primeiro eram descritas formas de contribuição financeira, como depósito em conta bancária. Já o segundo, Campanha Militante, remetia para o

mesmo link do menu principal, Materiais de Campanha, onde eram disponibilizadas diversas peças publicitárias da campanha para download.

O quarto elemento do site de Beto Grill é o espaço central da página ocupado pelas notícias da campanha. Acompanhadas de fotos, que, no entanto, não ofereciam opção de baixar, as notícias eram atualizadas diariamente e dispostas neste espaço. Logo abaixo, uma série de links levava para o conjunto de matérias mais recentes e dava acesso a todo o conjunto de notícias produzidos ao longo da campanha. O site não sofreu nenhuma alteração em sua estrutura ao longo da campanha eleitoral permanecendo inalterado, observadas as atualizações relativas às matérias, fotografias e agenda.

Figura 10 - Site de Beto Grill



Fonte: Reprodução do site realizada no dia 28/08/2006.

### 3.3 Francisco Turra

O candidato do PP, Francisco Turra, divulgou o endereço de sua candidatura na Internet através do endereço [www.turra11.com.br](http://www.turra11.com.br). Na coleta de dados realizada no dia 28/08/2006 seu site estava estruturado da seguinte maneira: o cabeçalho destacava a figura do candidato ao governo gaúcho, ao lado do candidato a vice na chapa, João Antônio Dib

(Figura 11). Na frente deles, a logomarca da campanha que unia o nome dos dois candidatos, Turra e Dib, ao número 11, referente à legenda do Partido Progressista, PP. A estrutura tinha como cores prevaletentes o verde, o amarelo o branco e o vermelho. A divisão funcional do site estava estrategicamente dividida em sete itens de acesso principal, conforme está identificado na Figura 11. A saber: Cabeçalho (1), Índice de Acesso ao lado esquerdo (2), Links Multimídia (3), Barra de Elementos de Campanha (4), Notícias (5), Links de Notícias Recentes (6) e Agenda (7).

O Índice de Acesso (2) estava composto dos seguintes indicadores: Biografia, com a trajetória do candidato Francisco Turra; Plano de Governo, com as propostas defendidas para o Governo Estadual; Trajetória, especificando o passado político do candidato ao Executivo gaúcho; Notícias, com acesso para todas as matérias produzidas pela equipe de campanha sobre o dia a dia da disputa eleitoral, A estas se somam a Agenda, com a especificação das atividades diárias do candidato, contendo as informações da candidata do partido ao Senado Federal, Mônica Leal, incluída a Chapa Majoritária da agremiação, com a identificação dos candidatos inscritos: Francisco Turra, João Dib e Mônica Leal; Deputados Federais. No mesmo ambiente está elencando o conjunto de candidatos à Câmara Federal com os seus respectivos números para votação; além do nome dos Deputados Estaduais, contendo a relação dos representantes do partido que estavam concorrendo à Assembleia Legislativa, incluídos os respectivos números para a votação.

Juntam-se a essas as informações sobre o Comitê partidário, contendo o endereço e os contatos da coordenação de campanha; onde também são disponibilizados links para o download dos materiais de divulgação das candidaturas, entre eles: logomarca, banners, adesivos e o jingle de divulgação das candidaturas do partido. Encontra-se, ainda, uma Galeria de Fotos, contendo os registros feitos na cobertura da campanha eleitoral, com opção de download, com qualidade própria para a utilização em outras publicações, como nos jornais diários. No espaço denominado Cadastre-se, é possível realizar a inscrição para receber informações da campanha progressista; e em Fale Conosco, é disponibilizado espaço para contato com a campanha de Francisco Turra.

Na análise descritiva do site, o seguinte elemento identificado é o 3, conforme a Figura 11. Neste espaço, foram disponibilizados alguns elementos multimídia, como vídeo, áudio. O aspecto da interatividade, que poderia ser explorado no espaço Envie Sua Mensa-

gem, foi desprezado pela candidatura. Enviamos uma mensagem teste no dia 23 de setembro de 2006 e, até o final do primeiro turno da campanha ela não havia sido nem respondida, nem publicada nos materiais do candidato.

**Figura 11 - Site de Francisco Turra**



Fonte: Reprodução do site realizada no dia 28/08/2006.

Em Rádio Turra, foram veiculados os programas de rádio produzidos para o espaço de propaganda eleitoral gratuita. Da mesma forma, a estratégia foi utilizada em Turra TV, onde estavam acessíveis os programas apresentados no espaço de televisão aberta. Com exibição facilitada e possibilidade de resgate de todos os programas de rádio e televisão exibidos pela candidatura, as ferramentas se mostraram bastante propícias para a aproximação com o eleitor, uma vez que, com facilidade, se podia acessar as mídias e conhecer as propostas defendidas pela candidatura. Além dos programas da chapa majoritária, também estavam disponíveis os programas exibidos com os candidatos proporcionais à Câmara Federal, Senado e Assembleia Legislativa. O espaço se completa com o link de acesso para o jingle da campanha de Francisco Turra: “Eu quero tu, eu quero Turra”.

O quarto elemento do site é a opção de acesso para quatro estruturas secundárias. Conforme a Figura 11, a primeira delas é o Plano de Governo, que, quando acessado, leva

para a mesma página disponível para o link descrito na estrutura 2, demonstrando o aproveitamento de conteúdos através de diferentes mecanismos de acesso na mesma página inicial. A estratégia se repete nos itens seguintes: Informativo Turra, também utilizado na estrutura 2, em Cadastre-se; Material de Campanha, na estrutura 2, em Campanha; e Galeria de Fotos, na estrutura 2 em Galeria de Fotos. Desta forma, não se constitui em mecanismos diferenciados de acessibilidade e disponibilização de conteúdo aos usuários.

O quinto e o sexto elementos estão concatenados com o objetivo de valorização das atividades públicas da campanha ao Governo. No 5, identifica-se a vinculação das matérias da campanha, com destaque sempre dado para as mais recentes, ficando acima do cabeçalho, com a exposição da fotografia relativa. Logo abaixo está o elemento 5, com o elenco cronológico das matérias disponibilizadas pela candidatura, em número de três, sem fotos, apenas com o link que permite acesso para a matéria completa. Também nestes dois elementos é possível o aproveitamento das fotos em alta resolução para outros materiais, como nos jornais diários que fazem a cobertura da campanha daquele ano.

O elemento seguinte, 7, está destinado para a publicação da agenda do candidato majoritário. Atualizado diariamente durante o período eleitoral, o espaço privilegia a divulgação dos eventos públicos em que o candidato estava presente, como comícios, caminhadas, panfletagens e bandeiradas. A estrutura apresentada no site não sofreu alterações nem melhorias ao longo de toda a campanha, mantendo-se inalteradas até o final do pleito, recebendo apenas atualizações de conteúdos relativos às matérias, fotografias, programas eleitorais de rádio e televisão e agenda.

### 3.4 Germano Rigotto

Privilegiado a cor azul dando ao site um aspecto de céu, o site do candidato do PMDB, Germano Rigotto, foi capturado no dia 2 de setembro de 2006 e estava hospedado no endereço [www.rigotto15.can.br](http://www.rigotto15.can.br). O cabeçalho principal situado na parte superior da página ostentava o símbolo do coração, figura utilizada por Rigotto em sua trajetória eleitoral. Ao lado, a logomarca da candidatura se completava com o nome do candidato ao executivo estadual e, no canto direito, com a logomarca de Pedro Simon, candidato ao Senado Federal. Na sequência, o item destacado é uma barra secundária, onde estavam links com funcionalidade. Identificados com o número 1 na Figura 13 contemplavam: Home (com link de retorno para a página principal); Notícias (com derivação para as matérias e fotografias

produzidas pela candidatura); Galeria de Fotos (levando para a galeria com as imagens da campanha); Agenda (permitindo a consulta das atividades programadas para o candidato majoritário na corrida eleitoral); Links (permitindo a ligação com os sites do PMDB estadual e nacional); News (que também levava para as notícias da campanha, se traduzindo em um instrumento repetido na página); e Downloads (que permita acesso para logomarca, adesivos, banners e jingle).

A estrutura seguinte, identificada com o número 2 destaca uma foto do candidato a governador ao lado da bandeira do Rio Grande do Sul sobre a qual estavam dispostos outros três links: A vida de Rigotto (contendo a biografia do candidato); Ações de Governo (apontando as realizações do peemedebista ao longo de quatro anos no comando do Governo gaúcho); e Perfil Sônia Santos (com a trajetória da representante do PTB, candidata a vice-governadora. A parte central do site do candidato do PMDB deu destaque para as notícias e fotos da campanha. Identificado pelo número 3 na Figura 13, o box Notícias destacava as atividades recentes da candidatura, com atualização diária e disponibilização das fotos relativas. Também as fotos apresentavam bom aproveitamento podendo ser acessadas e baixadas para utilização em outros materiais como pelos jornais diários. Apenas duas notícias apareciam destacadas por vez na página principal. As demais podiam facilmente ser acessadas através do link: Veja Mais. Ao lado das notícias estava destacado o box com a Agenda de Campanha. A estrutura é identificada pelo número 6 na Figura 13. Apresentado no formato de calendário mensal tinha atualização diária e permitia o acompanhamento das atividades, inclusive ficando registradas as realizadas anteriormente.

O item seguinte, apontado com o número 4 na Figura 12, continha a trajetória de Germano Rigotto. O link está descrito da seguinte forma: “Neste espaço você vai conferir detalhes das realizações e conquistas do governo de Germano Rigotto no RS”. É preciso destacar que não havia, nem neste box e mesmo no site, acesso ao programa de governo defendido por Rigotto na disputa pela reeleição. Ao lado direito está o elemento 7 identificado na Figura 12. O espaço leva novamente a página secundária com acesso aos materiais para Downloads, repetindo a função já apresentada e identificada no item 1 do site. Apesar de na apresentação do box estar destacado a possibilidade de acesso a documentos como discursos e textos os mesmos não foram encontrados. O espaço seguinte é identificado pelo número 5 e também repete funcionalidades já apresentadas anteriormente na página.

O espaço Links está disponível na parte superior, identifica pelo número 1. Ambos levam para a página secundária e que permite acesso a sites do PMDB estadual e nacional. Apesar do enunciado no box da página principal, o campo deveria permitir “toda a movimentação da campanha eleitoral de 2006”, o que não se efetivou durante o período. O item seguinte é identificado pelo número 8 e apresenta as fotografias produzidas ao longo da campanha. A estrutura consiste na Galeria de Fotos, com atualização diária e acesso as diversas atividades da candidatura, inclusive com disponibilização de diferentes fotos do mesmo evento, ampliando a funcionalidade das notícias. As fotos estavam disponíveis para download para os usuários do site.

Figura 12 - Site de Germano Rigotto



Fonte: Reprodução do site realizada no dia 02/09/2006.

A estrutura do site de Germano Rigotto se completa com uma barra inferior de links, identificada pelo número 9. O item repete links disponíveis em outras partes do site como o home – recurso para retornar a página principal. Os demais são: mapa do site (detalhando a estrutura apresentada); indique este site (recurso que não estava em funcionamento); e Política de Privacidade (onde não estava disponível nenhum conteúdo).

Finalmente, o Espaço do Eleitor – ferramenta de contato direto com o eleitor – é apresentado de forma tímida no canto inferior direito. Ao acessá-lo era possível preencher um campo com o e-mail a fim de se receber as notícias e informações da campanha. Tal preenchimento foi realizado para fins de acompanhamento. Mas, ao longo de toda a disputa nenhum material foi recebido por parte da candidatura de Germano Rigotto. A estrutura apresentada no site não sofreu alterações nem melhorias ao longo de toda a campanha, mantendo-se inalterados até o final do pleito, recebendo apenas atualizações de conteúdos relativas às matérias, fotografias, programas eleitorais de rádio e televisão e agenda.

### 3.5 Olívio Dutra

O site [www.olivio13.com.br](http://www.olivio13.com.br) da candidatura de Olívio Dutra do PT para o governo do Rio Grande do Sul foi capturado para o presente trabalho no dia 2 de setembro de 2006. Conforme a Figura 13, a estrutura privilegia as cores vermelha e branca, características do Partido dos Trabalhadores. Para fins da análise, o mesmo foi classificado através de 7 diferentes itens. O primeiro item destacado na página de Olívio Dutra é o cabeçalho localizado na parte superior do site. Identificada pelo número 1 na Figura, a estrutura contempla duas barras de atalhos funcionais uma superior a figura central e outra inferior. Ao centro está destacada a logomarca da campanha com a foto dos três candidatos majoritários: Olívio Dutra, Jussara Cony e Miguel Rossetto. A barra superior ostenta os links: Cadastre-se (onde é possível fazer o cadastrado do e-mail para recebimento de informativos e materiais de campanha); Fotos (com acesso para o banco de imagens produzidas na campanha); Notícias (que leva para as matérias produzidas sobre os eventos dos candidatos); Rádio Web (com acesso para os programas eleitorais de rádio da campanha petista); e Tv Web (que permite acesso para os programas eleitorais de televisão e matérias produzidas para o site sobre as atividades de campanha). A barra de links disponível na parte inferior da logomarca da candidatura tem os seguintes itens: Olívio Dutra (com o perfil e histórico da atuação política do candidato majoritário); Jussara Cony (contendo a biografia da candidata

do PCdoB, na disputa pelo cargo de vice-governadora na chapa petista); Miguel Rossetto (apresentando o histórico político do candidato para o Senado Federal); Deputados Federais, (relação dos inscritos para a Câmara Federal); Deputados Estaduais, (relação dos inscritos para a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul); e Frente Popular PT-PCdoB (com acesso ao manifesto expondo as razões e objetivos da coligação).

O segundo item identifica na página da candidatura do PT é um conjunto de banners com fixação apenas na página principal, não se desdobrando em links secundários, que consistem em ícones que fazem a identificação dos candidatos Olívio, Rossetto e Lula, candidato a presidente da República. Eles estão identificados com o número 2. As propostas contidas no plano de governo petista estão destacadas no conjunto de ícones identificados pelo número 3 na Figura 13: Educação, Habitação, Mulheres e Juventude. Ao acessar cada um, uma página secundária levava para o item destacado numa página que continha o programa completo de governo. Estes ícones na página principal foram se revezando ao longo da campanha destacando-se outros temas como Saúde, Segurança, Finanças Públicas e Participação Popular.

Figura 13 - Site de Olívio Dutra



**Fonte:** Reprodução do site realizada no dia 02/09/2006.

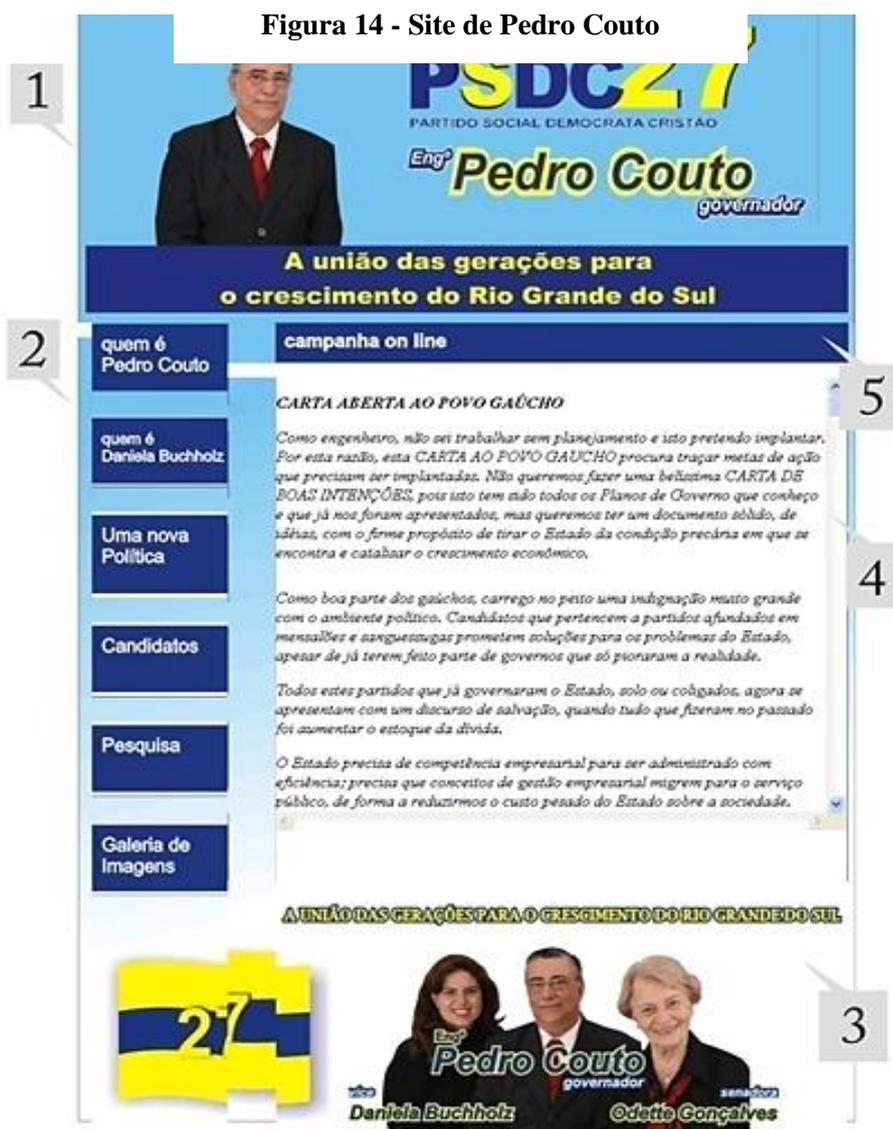
Na coluna central do site o destaque era dado para as notícias da campanha. Destacadas pelo número 4 na Figura 13, a estrutura estava subdividida em dois. Na parte superior ficaram em destaque as matérias mais recentes, em número de 4, com uma foto principal. Na segunda parte, era apresentado um conjunto de mais quatro matérias com acesso através do link notícias para todo o conjunto de matérias produzidas. Abaixo, está disposto o box que expõem as atividades relativas à agenda. Observa-se que é possível acompanhar as atividades de todos os três candidatos majoritários, diferentemente das demais candidaturas que dispunham apenas das informações relativas ao candidato a governador do Estado. A estrutura identifica pelo número 5 na Figura 14, ganha reforço com um banner estático na coluna da esquerda, onde é realçada uma atividade principal da candidatura, alternando-se conforme o calendário.

A seguinte estrutura presente no site é um box na coluna da esquerda, identificado pelo número 6 na Figura. O mesmo destaca uma relação de artigos, moções e manifestos escritos pelos integrantes da chapa, líderes e militantes dos partidos, coordenações partidárias e pela coligação. Abaixo, uma pasta com uma estrela identifica o espaço no site reservado para o download dos materiais de campanha. Ele está identificado na Figura 13 através do número 7. Além das atualizações de notícias, fotos e agendas, o site não sofreu nenhuma alteração na estrutura apresentada ao logo de toda a campanha.

### 3.6 Pedro Couto

O site da candidatura de Pedro Couto para a disputa eleitoral de 2006 foi reproduzido no dia 28/08/2006. Hospedado no endereço [www.pedrocouto27.can.br](http://www.pedrocouto27.can.br), a estrutura privilegia a cor azul, que identifica o PSDC, alternando com o amarelo. Na Figura 14 estão identificados os 5 elementos principais da estrutura on-line da campanha. No topo, conforme indica o número 1, está o banner do candidato. Uma estrutura estática, sem acesso a links secundários que traz a foto do candidato à esquerda e a identificação do número da candidatura e o slogan: “A união das gerações para o crescimento do Rio Grande do Sul”.

Do lado esquerdo, conforme o item 2 da Figura 14, estão dispostos os links: Quem é Pedro Couto, com a descrição biográfica do candidato; Quem é Daniela Buchholz, candidata a vice-governadora pela chapa; Uma Nova Política, com os detalhes sobre a proposta de governo da candidatura; Candidatos, onde constava a lista dos candidatos proporcionais da chapa; Pesquisa, com opção de busca no site; e Galeria de Imagens, onde estariam dispostas as fotografias das atividades de campanha. Na parte inferior do site, confirme o item 3 da Figura, estava disposto um banner fixo com a logomarca da campanha dispondo do número 27, que identifica a candidatura na urna, a partir do número do partido PSDC, e, ao lado a foto dos três candidatos majoritários da chapa, que se completava com a candidata ao Senado Federal pela coligação, Odete Gonçalves. O conjunto era finalizado sobreposto pelo slogan: A união de gerações para o crescimento do Rio Grande do Sul, num esforço para destacar a formação da chapa com a presença de uma representante jovem, a candidata a vice-governadora Daniela.



Fonte: Reprodução do site realizada no dia 28/08/2006.

O item 4 da Figura 14 merece destaque especial, por se tratar de um dos poucos que trouxe na página principal o link para doações de valores para a campanha. A barra localizada logo abaixo do banner principal superior, dava acesso as formas de contribuição para a campanha. No entanto, nenhuma delas se destinava à depósitos on-line ou transferências virtuais entre agencias, bancos, cartões ou boletos. Apenas indicava número das contas de campanha onde o voluntário poderia fazer o depósito. O item 5 da Figura se configurava como o miolo da página da candidatura. Uma estrutura fixa, com o texto “Carta Aberta Ao Povo Gaúcho”, ficou disponibilizada durante todo o período em que o site esteve no ar. No artigo, assinado por Pedro Couto, o candidato coloca suas razões para participar da disputa, critica o modelo de gestão adotado no estado e informa alguns pontos da sua plataforma de governo. A estrutura apresentada no site não sofreu nenhuma alteração nem melhorias ao logo de toda a campanha, mantendo-se inalterada até o final do pleito. Nem ao menos foram feitas atualizações de conteúdos relativas às matérias, fotografias, programas eleitorais de rádio e televisão e agenda.

### 3.7 Roberto Robaina

Roberto Robaina disponibilizou o site de sua candidatura para a disputa eleitoral de 2006 no dia 06/08/2006. Hospedada no endereço [www.robtorobaina50.can.br](http://www.robtorobaina50.can.br), a plataforma virtual privilegia as cores laranja, vermelho e branco, características do partido do candidato ao governo gaúcho, o PSOL. Logo na parte superior do site, havia os dizeres, Frente de Esquerda, buscando identificar a candidatura como a representante dos setores à esquerda na disputa eleitoral de 2006. A coligação era formada por PCB e PSTU.

No item 1 destacado na Figura 15, o candidato aparece à esquerda da estrutura com a mão direita levantada e o punho fechado, numa alusão as imagens de luta e combate político. Apenas o nome de Roberto Robaina, sublinhado pela palavra Governador, tinha destaque na estrutura. Ao lado, o número 50 e abaixo dele, em tamanho menor, os partidos da coligação ao Palácio Piratini. A segunda estrutura identificada na Figura com o número 2, é um box intitulado Menu Principal com opções funcionais para a página.

A primeira delas é Capa, recurso utilizado para se retornar ao menu principal; Agenda, com atualizações das atividades da campanha; Últimas Notícias, com as matérias

mais recentes da candidatura. Ao longo do acompanhamento, este recurso foi utilizado apenas em momentos mais simbólicos e de maior destaque da campanha, como a batalha jurídica para os representantes do partido participassem dos debates eleitorais na televisão (PSOL Garante Debates na TV), o crescimento da candidata à presidência nas pesquisas eleitorais (Heloisa Helena cresce 3 pontos no Ibope) e sua participação na campanha do Rio Grande do Sul (Heloisa Helena vem aí) e artigos de posição política baseados no pro-

**Figura 15 - Site de Roberto Robaina**



grama de governo do partido (PSOL vai rever privatizações e Bolsa Família; Servidores dizem não ao pacto de arrocho salarial...). Ao logo da campanha, as pautas mais nacionais do debate foram sendo desdobradas com destaque nas falas e posicionamento do candidato registradas em matérias de acompanhamento das atividades mais corriqueiras como debates, caminhadas e encontros com a militância e eleitores.

Fonte: Reprodução do site realizada no dia 06/08/2006.

Na sequência do Item 2 na Figura 15, estão a opção Diário de Campanha, com a atualização da agenda de mobilização; Perfil, com a descrição da trajetória de Robaina; Propostas, com um resumo das principais plataformas da candidatura; Programa, com a estrutura do plano de governo apresentado; Fale conosco, com espaço para o cadastramento de e-mail para o recebimento de informações – registre-se que, neste caso, também fizemos a inscrição e não obtivemos nenhum retorno; Procurar, para a pesquisa no portal. Funcionalidade que foi testada e não se apresentou eficaz; outros sites do PSOL, com links para a candidatura à Presidência e sites do partido; e Lista de Candidatos, aonde estavam relacionados os inscritos para a disputa ao Senado, Câmara Federal e Assembleia Legislativa.

Importante salientar a escolha pela apresentação da candidata Luciana Genro na capa do site, diferentemente dos outros candidatos, inclusive ao Senado, que tinham espaço apenas na estrutura interna. Esta opção pode ser observada na Figura 15 no Item 3, em que há um banner com destaque para a candidata. Da mesma forma, a candidata à Presidência Heloisa Helena, dispunha de espaço em banner à direita, conforme o item 5, que ao acessar remetia à sua página de divulgação. A estrutura apresentada no site não sofreu alterações nem melhorias ao logo de toda a campanha, mantendo-se inalterados até o final do pleito, recebendo apenas atualizações de conteúdos relativas às matérias, fotografias, programas eleitorais de rádio e televisão e agenda.

### 3.8 Yeda Crusius

De acordo com a coleta de dados realizada no dia 26/08/2006 o site da candidata Yeda Crusius estava estruturado a partir de uma figura de cabeçalho destacava a candidata se seu número, sem a presença do vice, com destaque para a logomarca de campanha, o número da candidatura e espaço similar à de uma televisão, aonde passava o jingle e o clipe da campanha. Conforme a Figura 16, na estrutura, predominavam as cores ligadas ao PSDB, laranja e azul, e a divisão funcional do site estava estrategicamente dividida em nove itens de acesso principal: Cabeçalho (1), Índice de Acesso (2), Depoimentos e link de acesso para a rede social (Orkut) (3), Notícias (4), Enquete (5), Boletim Eletrônico (6), Agenda (7), Fotos de Campanha (8) e Blog da Yeda (9).

O Índice de Acesso (2) estava composto dos seguintes indicadores: Perfil, Yeda Deputada Federal, Artigos, Blog, Plano de Governo, Depoimentos, Galeria de Fotos, Sala

de Imprensa, Aconteceu, Downloads, indique o Site, Seja Voluntário, Doações para a Campanha e Fale com a Yeda. Importante destacar que a maioria apenas direcionava para funções já existentes em outros espaços da página.

A estratégia da campanha de Yeda, no entanto, foi a única que de destacou procurando uma circularidade com outras ferramentas, com o link para o Orkut oficial da candidata. De outro lado, o site não ofereceu informações básicas como sobre o conjunto de candidatos à Câmara Federal com respectivos números para votação e de Deputados Estaduais, contendo a relação dos representantes do partido que estavam na disputa para a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul, nem mesmo endereço dos comitês de campanha.

Ao longo de todo o período observado, a candidata procurou explorar a proximidade com o presidenciável Geraldo Alkmin, que permaneceu na capa do site ao longo de todo o processo eleitoral, seja através de link permanente, através de fotos e nas matérias principais. Salienta-se que, da mesma forma com que fizemos com relação as outras candidaturas, realizamos o cadastro tanto em Boletim Eletrônico, quanto em Fale Com a Yeda e até no Seja Voluntário, não obtendo retorno em nenhum dos campos, tendo sidos totalmente desprezados pela candidatura.

#### **Figura 16 - Site de Yeda Crusius**



Fonte: Reprodução do site realizada no dia 26/08/2006.

Os links reservados aos materiais de campanha (Downloads), e os voltados à divulgação de notícias, contidos basicamente nos elementos 4, 7 e 8 da estrutura na Figura 16, tiveram sua funcionalidade aferida e comprovada, através da divulgação e atualização periódica de materiais atuais sobre todos os passos da campanha. Outro destaque, foi o perfil bastante personalista da candidatura. Não havia na página divulgação do programa de governo da candidata, que optou por defender suas plataformas através do espaço Blog da Yeda, em que a candidata mantinha uma rotina de divulgar artigos de opinião. Esta prática, se manteve ao longo de todo o processo eleitoral obedecendo a pertinência dos temas em debate em cada fase da campanha e que pode ser observado através de alguns títulos reproduzidos aqui na sequência em que foram disponibilizados no site: Em 30 dias tudo pode mudar; O PSDB, a Esquerda, e a Direita; Chega de transferir a Culpa para São Pedro; Segurança de Menos, propaganda de mais; Respeito à Inteligência do Leitor; Um Novo

Modo de Governar; Todos Sabiam e Nada fizeram para Prevenir; Sinto ares de Segundo Turno; Por um Rio Grande Afirmativo; Estamos quase lá; Quando a Ideologia Obscurece a Razão.

Outro destaque da página foi a utilização de uma sondagem junto aos usuários, com a possibilidade de aferir instantaneamente o resultado após marcar a resposta. No espaço 5 da Figura 16, ela aparece questionando com qual candidato Yeda deveria ir apara o segundo turno. Ao longo da campanha, as outras perguntas foram, por ordem, as seguintes: Quem você acha que tem mais interesse em prejudicar a campanha de Yeda: PMDB, PT, PDT OU PP (em 16/09/2006); A pesquisa Ibope diz que Yeda perde para Olívio no primeiro turno, mas que ganha no segundo, você acha que: Tem alguma coisa errada com a pesquisa no primeiro turno, Tem alguma coisa errada com a pesquisa no segundo turno, ou Não acho nada (em 22/09/2006); A imprensa disse que o resultado da eleição foi surpreendente. Você se surpreendeu? Sim, Não, Não né!; (em 09/10/2006). Você acha que a propaganda eleitoral do PT é: verdadeira; mentirosa, ou me deixa em dúvida (em 15/10/2006); O MST declarou apoio ao candidato Olívio. Se o PT ganhar: O setor rural não teria o que fazer; as invasões /teria o apoio do governo, ou continuaria tudo igual (em 18/10/2006). Na reta final da campanha o PT gaúcho vai: apresentar baixarias nos prorrogaras eleitorais ou Mudar de tática e ser mais brando (em 25/10/2006).

#### **4. COMUNIDADES ON-LINE**

O movimento de adesão voluntária as comunidades de apoio ou rejeição das candidaturas e a militância virtual identificados na rede social *Orkut*<sup>11</sup> foram determinantes para se considerar a abordagem destas peculiaridades na disputa eleitoral de 2006. Tal fenômeno foi observado tanto na adesão às candidaturas nacionais (presidente da república, senador, deputado federal) quando às estaduais (governador e deputados estaduais). Da mesma forma, ocorreu simultaneamente em diversos estados, podendo indicar a adesão dos eleitores à manifestação de apoio ao rejeição através de comunidades. Não só se observaram manifestações quanto as candidaturas inscritas no pleito do Rio Grande do Sul, como também nas dos estados como de São Paulo e Rio de Janeiro, respectivamente, primeiro e segundo maiores colégios eleitorais do Brasil.

Naquele ambiente, a campanha foi ganhando forma e força, por isso seguiu-se um acompanhamento periódico das comunidades de apoio aos candidatos majoritários inscritos na disputa. Através de métodos próprios desenvolvidos para a comparação percentual, constatou-se, ao final, uma forte semelhança entre o número de usuários assentidos às comunidades dos candidatos e o resultado percentual final da eleição, como demonstraremos adiante, já indicando, inclusive, a colocação de cada um deles ao final do primeiro turno da disputa. A mesma constatação, para fins de comparação, foi possível em relação às comunidades de candidatos dos estados do Rio de Janeiro e São Paulo. O período utilizado para a coleta dos dados foi de janeiro de 2006 até a data de realização do primeiro turno em 1 de outubro daquele ano.

Para fins de registro do trânsito nas comunidades, antes de acessar uma comunidade na referida rede social, o usuário se inscreve através do perfil, fornecendo dados como identificação, preferências e contatos; profissional, escolaridade e profissão; e pessoal, dados físicos; recursos que oferecem a possibilidade para que personalize o perfil, inclusive com a inclusão de fotos. Há ainda uma rede de amigos e uma cota limitada a 1 mil deles, sendo possível estabelecer classificações com indicações de: não conheço, conheço, amigo, bom amigo, melhor amigo; confiável, legal e sexy, numa escala de 1 a 3. Entre as ferramentas de aproximação estão: agenda de aniversários; depoimentos, que consistem em declarações de afeto fixadas no perfil; e a troca de mensagens privadas.

Uma vez inscrito, a rede social oferece a opção de o usuário participar de comunidades, descritas pelo aplicativo como espaços para compartilhar paixões, conhecer pessoas com interesses em comum, trocar ideias, planejar eventos. Na estrutura estão agregados diversos perfis em uma espécie de fórum temático, cuja estrutura de uso é bastante simplificada conforme pode ser observado na Figura 17. A criação destas comunidades parte da iniciativa dos inscritos e não há limites quanto ao número que cada participante pode criar ou mesmo agregar ao seu perfil principal. Os temas vão desde: Eu odeio acordar cedo – que chegou a 6 milhões de membros, passando por grupos que se unem em torno de um concurso público ou de listas de melhores filmes, por exemplo. Em 2006 esta estrutura era composta, basicamente, pelo espaço reservado à descrição da comunidade, informado porque foi criada, do que se trata, quem pretende agregar, o que quer discutir, informar, etc.; e pelo fórum, aonde estava a maior parte de seu conteúdo. Neste espaço, os participantes

inscrevem tópicos relacionados ao tema geral e os demais usuários podem então postar suas opiniões/informações ao referido tema, expandindo o assunto em novos tópicos.

**Figura 17 - Perfil da Rede Social em outubro de 2006**

Imagem da comunidade. Ela vai aparecer vinculada nas páginas pessoais.

Descrição da comunidade

Espaço para a manifestação dos usuários. O dono da comunidade pode exercer a função de mediador.

Pessoas que de forma voluntária se agregam à comunidade.

Permite ao administrador agregar e firmar conexões como comunidades afins.

Enquete: mecanismo para a consulta da opinião dos usuários através do fornecimento de opções. Só foi ativado em 2007

Espaço para a divulgação de atividades.

Fonte: Reprodução do perfil da rede social realizada em outubro de 2006.

Inicialmente, foi observado que a capacidade de mobilização havia sido interpretada pela indústria do marketing que lançou mão de estratégias específicas para o meio em função da massiva adesão de usuários. “Foi entre 2005 e 2008 que o site de relacionamentos viveu seu auge. “Se você não tem perfil no Orkut, você não existe” era uma frase comum nas conversas de adolescentes da época”<sup>25</sup>, conforme dados da rede social em junho de 2006 eram 20 milhões de usuários<sup>26</sup>, gente demais para que este movimento passasse despercebido pelo campo político, já contagiado, naquele período pelo clima da campanha

<sup>25</sup> Em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/orkut-completa-10-anos-com-6-milhoes-de-brasileiros-ativos/3/>

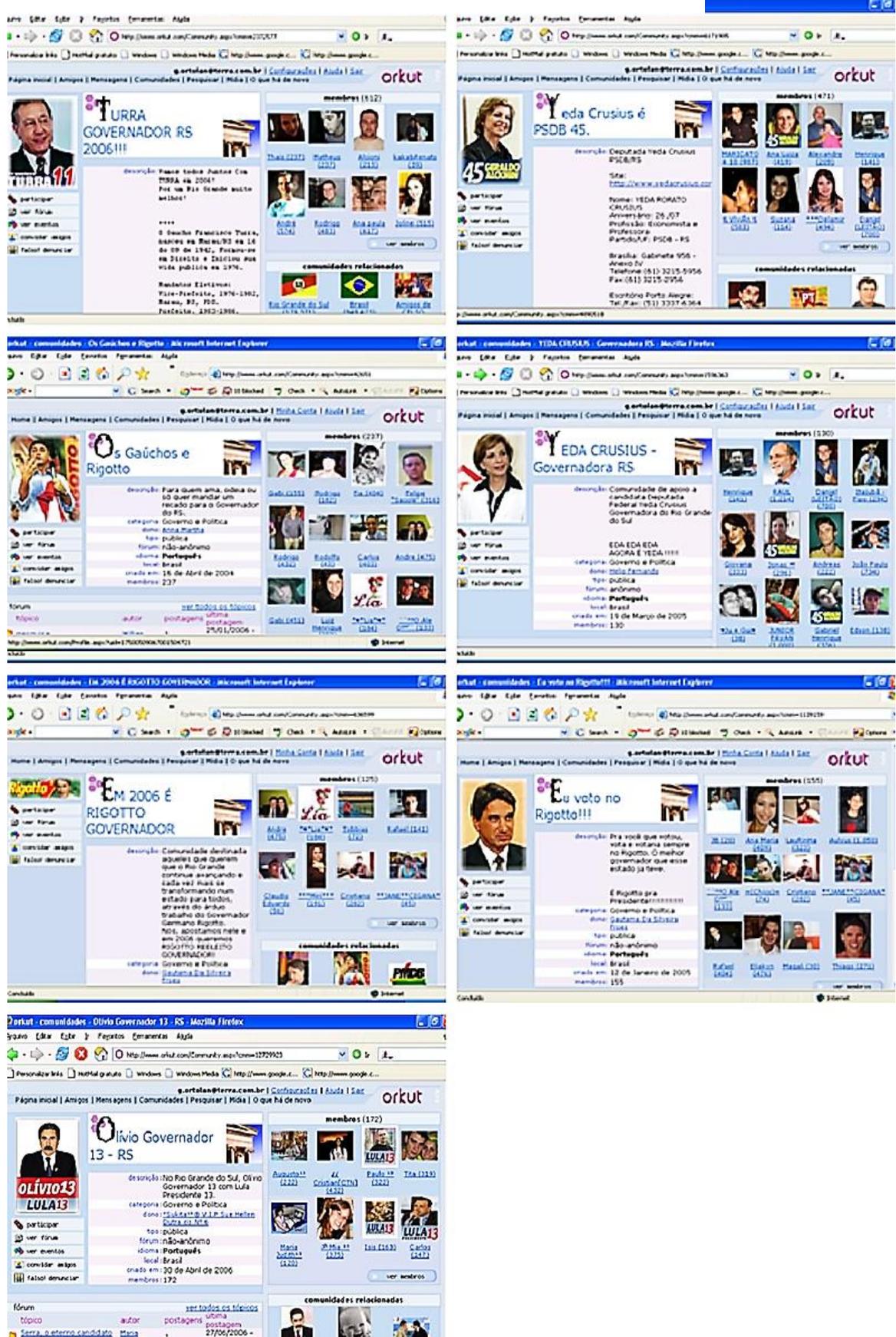
<sup>26</sup> <https://hlera.com.br/orkut/cronologia/>

eleitoral. Identificamos que o material político é divulgado por usuários, com ou sem filiação partidária. Nesse contexto, os partidos acabam tendo um papel secundário na divulgação de eventos e material de campanha pelo *Orkut*. Em 2006 não estavam impostas limitações em relação aos tipos de atividades políticas e eram permitidas discussões políticas e qualquer manifestação de propaganda política. Como pode ser identificado nas imagens dos perfis, houve a realização de propaganda direta: com exibição do número e nome do candidato, fotos, álbuns e banners. Para fins de registro, incorporamos exemplos de algumas comunidades de apoio aos candidatos majoritários, coletadas entre março e abril de 2006 (Figura 18).

A fim de dimensionar as formulações ligadas à disputa eleitoral, aferiu-se primeiro o número de comunidades dos então prováveis pré-candidatos ao governo do Rio Grande do Sul e o número de participantes nelas inscritos. Foi possível, naquele momento, delimitar quando surgiram as comunidades relacionadas ao pleito e aos candidatos, pois, cada uma continha na tela principal a data de sua criação. Estes dados indicaram que havia condições de se realizar um mapeamento da presença no *Orkut* das candidaturas majoritárias no pleito de 2006. A partir da homologação dos candidatos ao governo gaúcho, periodicamente, conforme a campanha na rede social ia ganhando forma e força, passaram a ser identificados e mapeados, para fins de uma análise quantitativa, num primeiro momento, o total do número de comunidades de apoio. No cruzamento dos dados coletados em janeiro de 2006, percebeu-se uma forte correlação entre os percentuais de adesões voluntárias dos usuários do *Orkut* nas comunidades dos candidatos ao governo gaúcho com o resultado da pesquisa Ibope realizada no mesmo mês.

O levantamento realizado na rede social consistiu na busca - através de ferramenta disponibilizada no próprio site - das comunidades que faziam alusão ao nome dos então prováveis candidatos ao governo estadual naquele ano. Os números foram coletados com o prazo limite do dia 27 de janeiro de 2006. Foram somados então, todos os seguidores que estavam inseridos. Esta adesão pode ser considerada como uma manifestação voluntária do voto/preferência, uma vez que participar da comunidade depende da decisão do usuário em agregá-la entre as de sua preferência.

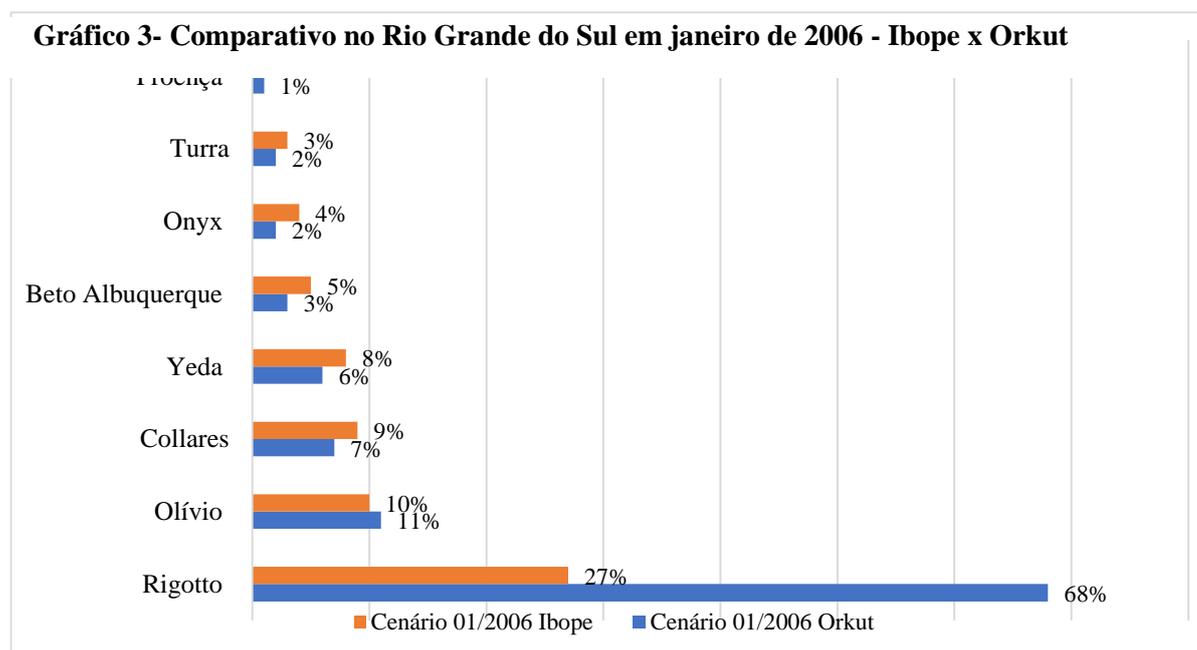
Figura 18 - Perfil das Redes Sociais para os candidatos do RS em 2006



Fonte: Reprodução dos perfis na rede social realizada em outubro de 2006.

Com base neste contexto, foi somado o conjunto de usuários que se engajaram a favor dos candidatos em diferentes comunidades: Germano Rigotto (PMDB), 2.287 usuários; Olívio Dutra (PT) 378 usuários; Alceu Collares (PDT) 234 usuários; Yeda Crusius (PSDB), 206 usuários; Beto Albuquerque (PSB), 98 usuários; Onyx Lorenzoni (PFL), 56 usuários; Francisco Turra (PP), 52 usuários; Nelson Proença (PPS), 39 usuários. Este conjunto fez o total de 3.350 pessoas, que, a fim de estabelecer uma comparação, passaram a ser considerados o universo total de eleitores pesquisados. Com base neste montante, 3.350 pessoas, procedeu-se o cálculo da divisão percentual, para e seguida, espelhar este resultado distributivo/percentual com o resultado da pesquisa realizada pelo instituto Ibope Opinião, entre os dias 8 e 12 de janeiro de 2006, em que foram entrevistados 1.008 eleitores em 62 municípios do Rio Grande do Sul e registrada no Tribunal Regional Eleitoral do Rio Grande do Sul sob o protocolo 40030/2006. A comparação entre os resultados está exposta no Gráfico 3.

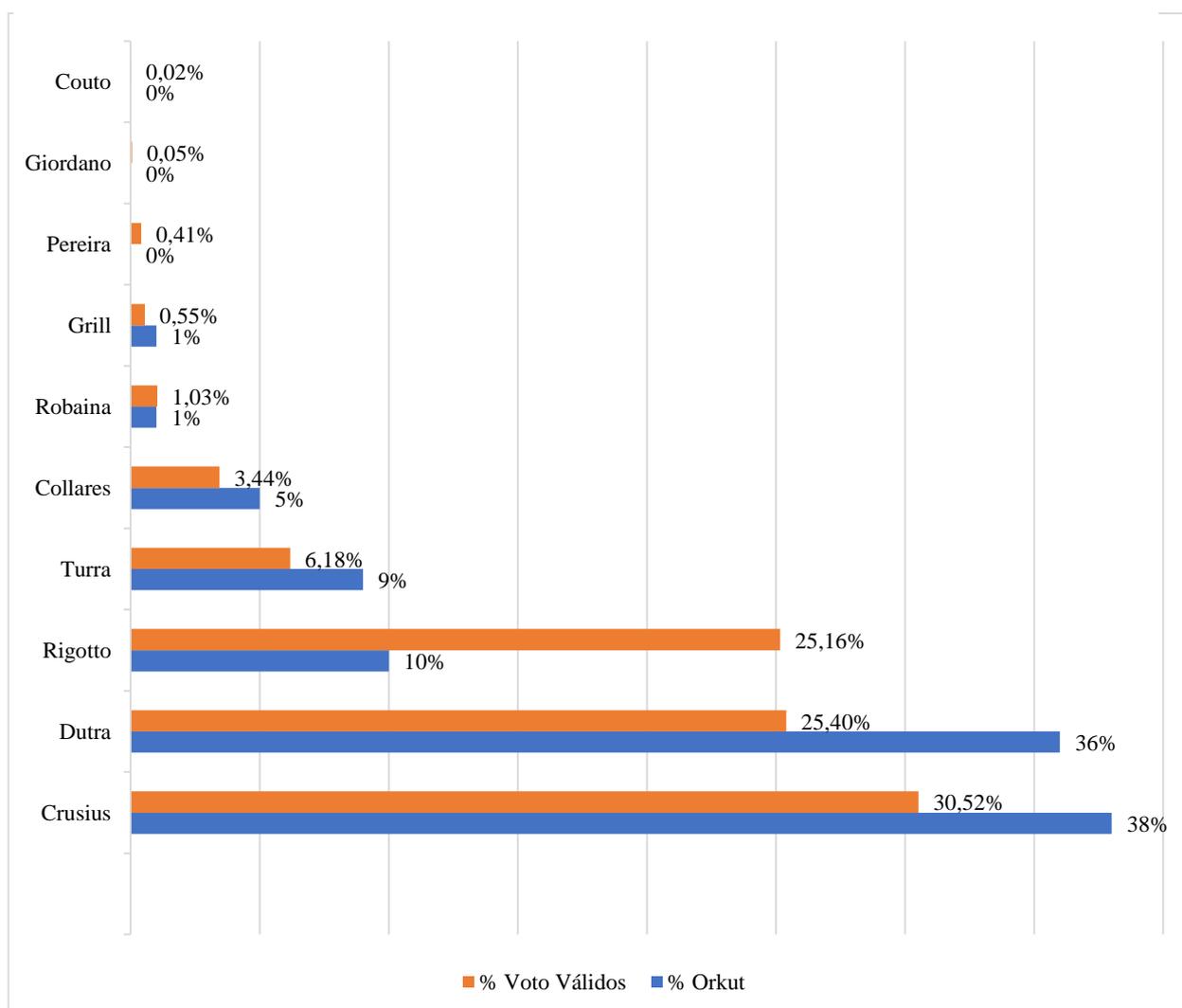
Pelos dados, verificou-se um alinhamento muito semelhante entre os percentuais dos dois levantamentos em que a ordem decrescente de apoios detectados nas duas aferições – Ibope e Orkut - também é similar, chamando atenção para a ordem de classificação em que aparecem. É necessário reconhecer que na análise procedida no Orkut é muito difícil de se identificar grupos específicos como os que dizem respeito à faixa etária, renda, escolaridade ou mesmo de gênero. Mas, o universo levado em consideração na comparação, 3.350 pessoas, é três vezes maior do que o analisado pela pesquisa Ibope, 1.008 eleitores.



Fonte: Elaboração própria.

Em razão de os números não poderem ser considerados como conclusivos na indicação da preferência do eleitorado, deu-se sequência ao acompanhamento, a fim de testá-lo em outros momentos da campanha eleitoral. O segundo levantamento realizado encerrou-se no dia 30 de outubro de 2006, um dia antes da eleição, que aconteceu em 1 de novembro, e identificou-se um panorama análogo ao anterior.

**Gráfico 4 - Comparativo no Rio Grande do Sul em outubro de 2006 - Ibope x Orkut**



Fonte: Elaboração própria.

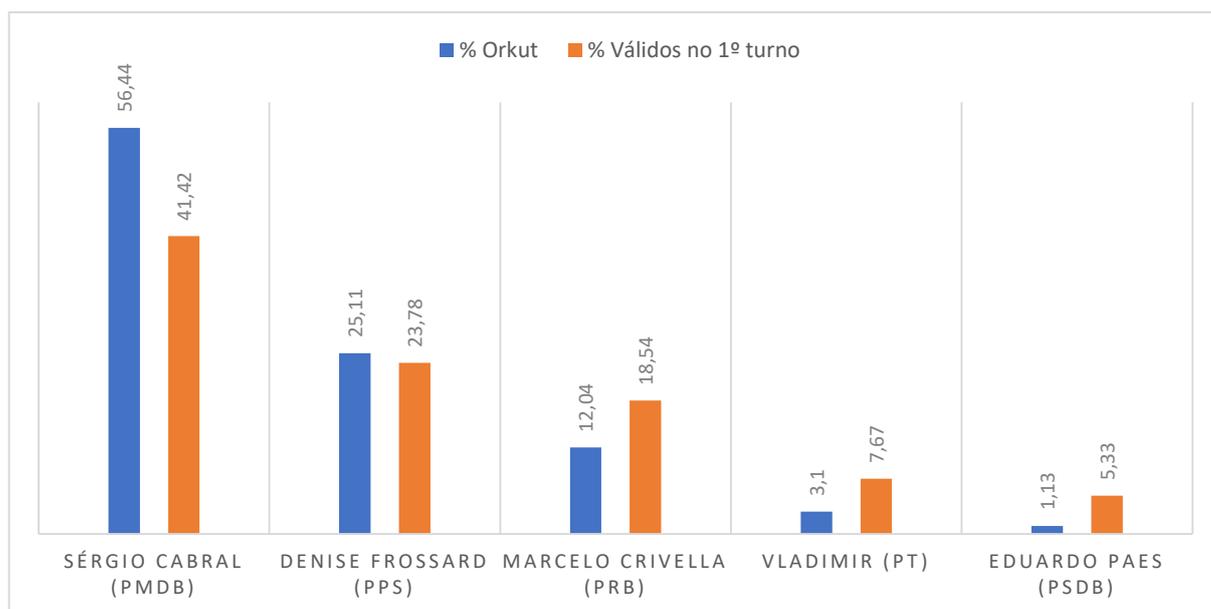
Nessa apuração dos dados, foi identificado um cenário bastante semelhante ao resultado do primeiro turno<sup>27</sup>. Novamente, a classificação decrescente na ordem dos apoios foi aferida. Chama a atenção que, na medição de apoios realizada antes da divulgação do

<sup>27</sup> Em: <http://capa.tre-rs.jus.br/eleicoes/2006/divulgacao/1turno/index.php?opcao=estado>

resultado final do pleito, a vantagem de Yeda Crusius (10.219 usuários de apoio) já estava presente, inclusive com a indicação de Olívio Dutra (9.669 usuários de apoio) aparecendo como seu opositor no segundo turno, ficando Germano Rigotto (2.833 usuários de apoio), em terceiro lugar na distribuição das manifestações nas comunidades (Gráfico 4).

A informação exposta pode sugerir que, além de espelhar o resultado da eleição no primeiro turno, nas redes sociais, a inversão nos classificados para a segunda fase do pleito se fez notar antes, ao contrário do Ibope que indicava ainda existir, na véspera da eleição, um empate entre Germano Rigotto e Olívio Dutra. É importante destacar que o universo de pessoas inscritas nas comunidades de apoio dos sete principais candidatos aumentou de 3.350 mil no primeiro levantamento realizado para 27.076 mil, no segundo levantamento e eram universos que representavam 4,33% e 34,94%, respectivamente, dos 7.750.583 eleitores aptos para votar no pleito de 2006, conforme informação do TRE-RS.

**Gráfico 5 - Comparativo no Rio de Janeiro em novembro de 2006 - Ibope x Orkut**

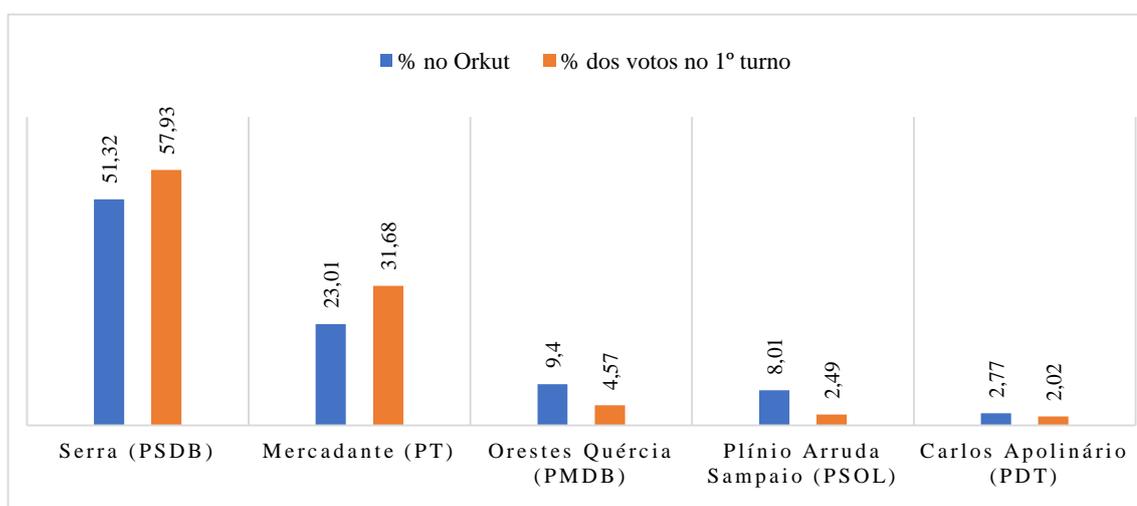


Fonte: Elaboração própria.

A forte semelhança entre as informações aferidas via *Orkut*, o resultado das pesquisas eleitorais e da própria eleição, motivou que se fizesse os levantamentos para fins de comprovação da informação estatística junto a outros estados. Assim, utilizamos a mesma metodologia para coletarmos os dados nas comunidades comparando-os ao final do primeiro turno na disputa pelos governos dos estados de São Paulo e Rio de Janeiro (Gráfico 5). Novamente, a semelhança foi registrada entre os candidatos melhores colocados na disputa. No Rio de Janeiro o percentual de votos válidos registrados pela Justiça Eleitoral era

de 8.262.284. Neste contexto, o total de 32.043 usuários que se inscreveram nas comunidades de apoio aos sete candidatos<sup>28</sup> que tinham comunidades no Orkut representam 0,38% dos votos válidos eleições de 2006 para o governo do Rio de Janeiro em comparação com as respectivas comunidades do *Orkut* de cinco candidatos daquela eleição<sup>29</sup>. O Gráfico 5 registra a proporção dos votos do 1º turno das eleições de 2006 para o governo do Estado do Rio de Janeiro em comparação com as respectivas comunidades do *Orkut* de cinco candidatos. Já o Gráfico 6 traz informação semelhante com dados relativos aos candidatos ao governo do Estado de São Paulo

**Gráfico 6 - Comparativo em São Paulo em novembro de 2006 - Ibope x Orkut**



Fonte: Elaboração própria.

Em São Paulo, o cenário de equilíbrio entre o percentual de apoios registrados *Orkut* e o resultado do primeiro turno da eleição de 2006 se repete, principalmente com relação à distribuição, indicando a ordem dos classificados na disputa eleitoral no primeiro turno<sup>30</sup>. Os 49.794 inscritos<sup>31</sup> nas comunidades dos principais candidatos ao governo paulista representavam 0,22% dos votos válidos, que na eleição geral de 2006, perfaziam 31.237.804 eleitores no estado de São Paulo.

<sup>28</sup> Sérgio Cabral (PMDB), 18087; Denise Frossard (PPS), 8047; Marcelo Crivella (PRB), 3858; Vladimir (PT), 994; Eduardo Paes (PSDB), 365; Carlos Lupi (PDT), 349; Milton Temer (PSOL), 343; e Luiz Novaes (PSDC), Eliane Cunha (PRP), Alexandre Furtado (PSL) e Thelma Maria (PCO), sem manifestações.

<sup>29</sup> Em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2006/candidaturas-e-resultados/resultado-da-eleicao-2006>

<sup>30</sup> Em: <http://www.tse.jus.br/eleicoes/eleicoes-antiores/eleicoes-2006/candidaturas-e-resultados/resultado-da-eleicao-2006>

<sup>31</sup> Serra (PSDB), 25.557; Mercadante (PT), 11.460; Orestes Quéricia (PMDB), 4.681; Plínio Arruda Sampaio (PSOL), 3.991; Carlos Apolinário (PDT), 1.383; Cláudio De Mauro (PV), 1.119; Professor Mario Luiz Guide (PSB), 982; Mário Luiz (PSC), 621; sem manifestações: Cunha Lima (PSDC), Sarli Jr (PAN), Eder Xavier (PTC), Roberto Siqueira (PSL), Anai Caproni (PCO), Fred Correa (PTN), Renato Reichmann (PRONA) e Pedro Viviani (PMN)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A identificação das táticas discursivas desenvolvidas pelos candidatos via web e da observação das estratégias adotadas de maneira a apreender a forma como se configuraram, durante a campanha eleitoral de 2006, nos permitem concluir que, apesar do ingresso das campanhas na Internet, houve um baixo grau de utilização das ferramentas virtuais, com sites majoritariamente ilustrativos, sem a utilização de recursos multimídias, integração com outros recursos como blogs, vídeos, áudio, imagens e até mesmo as comunidades virtuais do Orkut.

A maneira espaçada com que os sites foram sendo disponibilizados e o baixo volume de recursos – inclusive com valores muito diferentes; podem indicar, por sua vez, que as estratégias em rede não foram, em um primeiro momento, identificadas pelas candidaturas como prioritárias. De maneira geral, ainda, a inexistência de estratégias específicas para o ambiente provocou a simples replicação e coletânea nos sites dos mesmos artifícios utilizados na campanha de rua. Os sites não são homogêneos, nem mesmo em estruturas comuns e que podem ser consideradas como fundamentais para a orientação dos eleitores. Alguns elementos principais só estão dispostos em alguns, entre eles, a identificação de todos os candidatos da chapa majoritária, com a identificação do candidato a vice-governador e a senador. A relação dos postulantes para a Câmara federal e Assembleia Legislativa também não foi apresentada em todos os sites, representando um decréscimo para o eleitor, que não contou com esta informação. Outra deficiência é quanto à apresentação dos Programas de Governo que não foram disponibilizados de modo completo em nenhuma das páginas.

Os campos com melhor aproveitamento e atualização frequente foram os reservados à divulgação de notícias, fotografias e agenda, basicamente atendendo às demandas criadas pela própria imprensa. Este aspecto pode indicar, de um lado, a falta de intimidade das campanhas com as ferramentas tecnológicas oferecidas pela Internet e, de outro, a subestimação pelos candidatos dessa ferramenta de campanha em razão do então ainda elevado índice de exclusão digital no Brasil em 2006.

O caráter exploratório deste estudo, assim como os dados coletados podem contribuir não apenas como manancial para outras pesquisas, registro de época e aprimoramento

das metodologias que permitem avaliar, medir e acompanhar o grau e os processos da utilização da Internet por parte dos candidatos. O registro desta evolução pelo fato de que tanto as campanhas on-line quanto a pesquisa sobre campanhas se mostram profundamente dependentes do desenvolvimento da Internet, em primeiro lugar, e do universo das tecnologias digitais que nos colocam em rede. Tanto no que tange à sua horizontalidade, quanto ao aumento dos cidadãos que dispõem de recursos para o emprego da tecnologia e ao incremento da própria tecnologia (novos dispositivos, linguagens, aparelhos, recursos etc.). “O aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do on-line para a política, assim como para qualquer outro setor social” (GOMES, 2009, p.5).

Foi através da observação que outro importante aspecto da Eleição de 2006 pode ser incluído neste trabalho: a participação e a manifestação dos usuários através da rede social Orkut. Este movimento voluntário de decretação da simpatia política por este ou aquele candidato, a partir do momento em que foi medido mediante a distribuição percentual entre os que aderiram as comunidades, acabou por apontar uma simetria muito particular com relação tanto as pesquisas de opinião quanto ao próprio resultado eleitoral. Esta constatação nos permite defender que a Opinião Pública encontrou naquele espaço virtual não apenas uma esfera para manifestar sua posição/opinião como também criou a possibilidade de que estes movimentos possam ser percebidos e assimilados. Esta formulação poderá se desdobrar em novos estudos de comportamento em rede, assim como subsidiar novas propostas de análise da Opinião Pública.

É importante salientar que o tema abordado, embora ligado à área de Concentração Política Comparada: Estado, partidos, comportamento político e cultura política do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, apresenta interfaces com o grupo de pesquisa do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, vinculado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, denominado Informação, Tecnologias e Práticas Sociais com pesquisas de cunho teórico, metodológico e aplicado, enfocando a geração, o desenvolvimento e o uso da informação e das tecnologias da informação e da comunicação, para compreensão da cibercultura, da interação mediada por computador e dos demais fenômenos ligados à dinâmica das práticas sociais. Essa sinergia interdisciplinar poderá, no futuro, facilitar a emergência de projetos conjuntos e/ou integrados.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, Jennifer; CHANG, Victoria. Obama and the power of social media and technology. **The European Business Review**. 2009, pp16-21.
- ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. **Logos**. Rio de Janeiro, v. 21, p.108-133, 2004.
- BRAGA, Sérgio; CARLOMAGNO, Márcio. Eleições como de costume? Uma análise longitudinal das mudanças provocadas nas campanhas eleitorais brasileiras pelas tecnologias digitais (1998-2016). **Revista Brasileira de Ciência Política**, nº 26. Brasília, maio-ago. 2018, pp.7-62.
- BOURDIEU, Pierre. **A opinião pública não existe**. Questões de Sociologia. São Paulo: Marco Zero, 1983.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro. Bertrand Brasil, 1998.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede**. A era da Informação: economia, sociedade e cultura, v.1. Trad. Roneide Venâncio Majer. 6ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CEBRIÁN, Juan Luis; **A Rede**. São Paulo: Summus, 1999.
- CHARAUDEUAU, Patrick. **El discurso de la información**. La construcción del espejo social. Barcelona: Gedisa, 2003.
- CUCURELLA, Margarita. La opinión pública en Habermas. **Análisis**, 2001, número 26, pp. 51-70.
- DAHL, Robert A. **Sobre a democracia**. Trad. Beatriz Sidou. Brasília: Editora Universidade de Brasília. 2001.
- DAHL, Robert A. **Poliarquia: Participação e Oposição**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2005.
- EISENBERG, José. Internet, Democracia e República. **DADOS – Revista de Ciências Sociais**, Rio de Janeiro, Vol. 46, no 3, 2003, p.491-511.
- FRASER, Nancy. **Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy**. Craig Calhoun: Cambridge. 1992
- GOMES Wilson. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson. “POLITICS 2.0” A Campanha On-line de Barack Obama em 2008. XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, 2009.
- GUIZZO, Érico. **Internet: O que é, o que oferece, como conectar-se**. São Paulo: Editora Ática, 1999.
- HABERMAS, Jürgen. **Direito e democracia**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. **A Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- LIMA, Venício A. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora da Fundação Perseu Abramo, 2004.

- MAIA, Rousiley. A mídia e o novo espaço público: a reabilitação da sociabilidade e a formação discursiva da opinião. **Comunicação e Política**, v. 5, n. 1, Rio de Janeiro: Cebela, 1998.
- MAIA, Rousiley. Dos dilemas da visibilidade midiática para a deliberação pública. XII COMPÓS: Recife/PE, 2003. <http://www.compos.org.br>
- MAIA, Rousiley C. M. Democracia e a Internet como esfera pública virtual: aproximando as condições do discurso e da deliberação. Em: <http://www.unb.br/comunicacaoepolitica/>. Copiado em 15 de março de 2007.
- MANIN, Bernard. As metamorfoses do Governo Representativo. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, ano 10, número 29, pg. 5-34, outubro, 1995.
- MANIN, Bernard. La democracia de los modernos. Em <http://www.politica.com.ar/>. Copiado em 19 de julho de 2006. MANIN, Bernard. **Principes du Gouvernement Représentatif**. Paris: Calmann-Lévy, 1989.
- MCLUHAN, Marshall; **O Meio é a mensagem**. Rio de Janeiro: Record, 1970.
- MCLUHAN, Marshall. **A galáxia de Gutenberg**: a formação do homem tipográfico. Trad. Leônidas Gontijo de Carvalho e Anísio Teixeira. São Paulo, Editora Nacional, Editora da USP, 1972.
- MIGUEL, Luiz Felipe. Os Meios de Comunicação e a Prática Política. **Lua Nova** Nº 55-56, 2002. pp.155-184.
- NEGREIROS, Davys Sleman de. Mídia e política: a metamorfose do poder. Biblioteca online de Ciências da Comunicação. <http://www.bocc.ubi.pt>. 2003
- NEGROPONTE, Nicholas. **A vida digital**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1995.
- PINHEIRO, Patricia PECK; Bissoli, Leandro. **Eleições Digitais - A Nova Lei Eleitoral na Internet**. Áudio Livro. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.
- SARTORI, Giovanni. La opinión teledirigida. Claves de Razón Práctica, enero-febrero 1998, número 79. Em <http://www.politica.com.ar/>
- SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. **O Estado espetáculo**. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.
- STEFFEN, César. Midiocracia: a proposição de um conceito. **Quórum Académico**, Vol. 8, Nº 16, Pp. 283 – 297, julio-diciembre 2011. Universidad del Zulia, Maracaibo, Venezuela.
- TARDE, Gabriel de. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 1992.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. Uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes; 1995.
- THOMPSON, John B. A nova visibilidade. **Revista Matrizes**, número 2, abril 2008, pp. 15-38
- WEBER; Maria Helena; Imagem Pública. In: RUBIM, Antônio Carlos. **Comunicação Política, conceitos e abordagens**. Salvador: Edufba, 2004, p.259-308.
- WOODROW, Alain. **Os Meios de Comunicação- Quarto Poder ou Quinta Coluna?** Portugal: Dom Quixote, 1996.