



Espaços e Fronteiras na Política Brasileira – Os Sites/Territórios dos Partidos Políticos.*

Maria Izabel Sanches Costa
Paulo Niccoli Ramirez**

Resumo

Este artigo analisa a forma de consolidação da denominada territorialização e desterritorialização da Internet frente ao processo eleitoral. Isto é feito a partir da comparação do *site* do PCO com os do PSDB, PT, PSTU e PSOL. Há de ser ressaltado que tal análise se baseia nos conceitos desenvolvidos por Deleuze sobre espaço liso e espaço estriado.

Abstract

This article analyzes the consolidation of the called *territorialization* and *de-territorialization* of the Internet face to the electoral process. That is made by the comparison of the PCO's website with the ones of the PSDB, PT, PSTU and PSOL. It is standed out that such analysis is based on the concepts developed by Deleuze about *smooth space* and *stretched space*.

Palavras-Chave

Partidos Políticos, Internet, Campanha Política e Território.

Apresentação

Ao final do século XX - com a revolução das tecnologias de informação e as transformações sociais, econômicas, culturais e políticas - as relações de poder e formas de dominação começaram a se diferenciar do modelo disciplinar anterior, em que muros definiam instituições com lógicas disciplinares. Tal modelo, desaba através da substituição da sociedade disciplinar - organizadora de grandes meios de confinamento

* Trabalho apresentado no GT Internet e Política do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006.

** Maria Izabel Sanches Costa e Paulo Niccoli Ramirez são mestrados em Ciências Sociais pela PUC-SP.

homogenizadores de comportamentos - pela sociedade de controle, operada por máquinas de informação e por computadores. Modelos de confinamento e de espaços fechados não se sustentam mais e possibilitam, então, o surgimento de um modelo com redes flexíveis e velozes para o controle das linhas de fugas.

A incorporação das tecnologias de comunicação ao cotidiano dos indivíduos permitiu uma maior mobilidade geográfica e rapidez das informações. Para muitos, essas novas tecnologias da informação e comunicação simbolizam a liberdade de locomoção virtual no sentido de ter a capacidade de dominar o tempo e o espaço, debater temas em questão, criar *blogs*, páginas na *web*, ter seu próprio espaço virtual dentre outras modalidades. Poder-se-ia afirmar, assim, que a interatividade da internet tem seu sucesso baseado na autonomia, domínio e rapidez da informação.

Em relação a este trabalho, primeiramente, cabe destacar que esta reflexão faz parte de um amplo projeto realizado pelo NEAMP - Núcleo de Arte Mídia e Política - da PUC-SP, intitulado “*O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha*”, que avalia no Brasil o papel dos novos meios de comunicação na política na campanha eleitoral de 2006. Este recorte pretende estudar esse espaço virtual, analisando como se configura e se consolida esse território, através da análise dos *site* do Partido da Causa Operária - que não concorreu à eleição, devido à impugnação de seu candidato Rui Pimenta, mas teve um importante papel, ao estimular uma campanha pelo voto nulo – em comparação com o Partido dos Trabalhadores, Partido Socialismo e Liberdade, Partido da Social Democracia Brasileira e Partido Socialista do Trabalhador Unificado.

1. Internet e território

A internet, conforme já citamos, é vista como instrumento cujos domínios se desdobram no sentido de favorecer novas conversações e discussões políticas. As redes eletrônicas permitem que os internautas transcendam as fronteiras do Estado-Nação, troquem informações, mobilizem-se e compartilhem interesses comuns em ambientes virtuais. Este discurso situa a Internet como um espaço eletrônico *desterritorializado*, liso no sentido *deleuziano* e livre de controle. Antes de compreendermos o grau que atinge a *desterritorialização* devemos nos questionar o que se entende por território.

Definimos território de acordo com a idéia de controle sobre as fronteiras. Elas podem ser físicas, sociais, culturais, simbólicas, subjetivas e até mesmo virtuais. As

fronteiras têm por objetivo delimitar os seus territórios, nos quais o controle é estabelecido por múltiplas relações de poder. Segundo este pensamento, *desterritorializar* significa transcender tais fronteiras, movimentá-las, criando *linhas de fuga deleuzianas*.

Se aplicarmos ao *ciberespaço* o conceito de território delimitados por fronteiras, percebemos trata-se a *cibercultura* como um processo contínuo de *desterritorialização*. Tais teorias, segundo André Lemos, apostam na tecnologia como uso de instrumentos de dissolução de tais fronteiras.

Deve-se levar em conta, porém, que havendo *desterritorializações* sempre haverá novas *territorializações*.

“O ciberespaço é desterritorializante, mas essa dinâmica não existe sem novas reterritorializações.” (Lemos, 2006: p.5).

As mídias convencionais instauram agenciamentos, criam geometrias de poder e, portanto, processos de *territorialização*. A *cibercultura* torna possível a emergência de linhas de fugas e, em contrapartida, abre espaço para novas *reterritorializações*. O Estado também contribui para estriar os *ciberespaços*, controlá-los e vigiá-los. Se não for o Estado como instituição governamental, serão as instituições privadas, como *blogs*, *fóruns* e *sites* particulares. A desterritorialização coloca a sociedade e o Estado em meio a diversos problemas de fronteiras na medida em que abalam as estruturas de poder e de controle, o que direta ou indiretamente, afeta a esfera política, econômica e as relações sociais.

De acordo com Lemos, mesmo com as novas ações de agenciamentos há a possibilidade de uma dinâmica social de *des-re-territorializações* através de ações *ciberativas*, o que torna este processo contínuo. A relação entre territorialidade, desterritorialidade e des-re-territorialidade tem por base uma dinâmica semelhante a da resistência e do poder, sob o enfoque da teoria foucaultiana. Sempre haverá resistência onde houver poder e esta correlação se distribui por toda a estrutura social. E é neste sentido que atuando como *“espaço estriado, o ciberespaço é, no entanto, desterritorializado por agenciamentos maquínicos, sociais e coletivos, criando reterritorializações”* (Lemos, 2006: p. 7).

Essas máquinas agem com o intuito de capturarem os desvios, as linhas de fugas, forçando as indústrias midiáticas a se readaptarem a estas irregularidades.

Estas capturas podem ser vistas nos *links* de buscas na internet. Tudo o que é publicado na *web* pode ser rastreado. Basta experimentar digitar teu nome no *Google* ou em qualquer *site* de busca. Tudo em que escreveram esse nome como textos, publicações, vídeos, *Orkut*, *blogs*, comentários em *blogs* ou listas de debates e *currículo lattes* serão rastreados e encontrados. As áreas de Recursos Humanos de empresas privadas utilizam o *Orkut* para pesquisar o perfil do candidato. O rastreamento por *sites* de buscas não é apenas uma escolha de empresas privadas, mas também de governos como forma de conhecer turistas que circulam em seus territórios. Em 24 de outubro do ano passado, o *blogueiro* Hossein Derakhan¹ foi barrado na fronteira dos Estados Unidos com o Canadá e seu nome foi rastreado no *Google* (Lemos, 2005: p.1).

Como exemplo das formas de controle virtuais, podemos citar, também, a lista de discussão em *blogs* e em *sites* de partidos políticos. No *blog* do Noblat – segundo dados do Ibope de 16/10/2006 é um dos mais visitados – pois se apresenta com maior liberdade de expressão - há um moderador virtual que tem a autoridade de excluir os comentários, caso estes não respeitem as regras.

2. Internet: um território ainda pouco explorado no Brasil

O crescimento da Internet, quando comparado com outros tipos de mídia, caracteriza-se por ser o mais rápido, o mais abrangente e o mais eficiente dentre os diversos veículos de comunicação existentes. Como exemplo, podemos citar o tempo que alguns veículos levaram para atingir 50 milhões de pessoas: o rádio precisou de 38 anos, a TV aberta necessitou 16 anos, a TV a cabo de 10 anos e a Internet, apenas, 5 anos. Isto demonstra ser a Internet, atualmente, um importantíssimo fenômeno mundial, que movimenta 2 trilhões de dólares por dia.

Segundo a ONU, o ritmo do crescimento da Internet no Brasil foi de 22,2% entre 2.003 e 2.004; e de 78% entre 2.001 e 2.002. Este crescimento fez com que o percentual da população brasileira que tem acesso à rede passasse de 2,9% em 2.000 para 12,2% em 2.004.

Segundo estatísticas do Comitê Gestor da Internet no Brasil, em 2005:

- 45,2% da população já utilizaram ou utilizam, constantemente, o computador;

¹ Segundo os sites wwdrinus.net/2005/11 e www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=7243 acessados em 31/09/2006 e 28/09/06.

- 32,25% da população já acessaram a Internet, de qualquer lugar, em algum momento;

Uma pesquisa de caracterização da população internauta demonstra:

- 46,26% estão na faixa etária dos 16 aos 24 anos;
- 40,26% acessam a Internet pelo menos uma vez por semana;
- 39,64% acessam a Internet pelo menos uma vez por dia;
- 45,42% gastam de 1 a 5 horas por semana acessando a internet;
- 80,96% utilizam a Internet para buscar informações e serviços, como:
 - a. 36,64% para procurar informações sobre bens e serviços;
 - b. 32,95% para outras informações, que não sejam emprego, saúde, diversão e viagens;
 - c. 35,41% para ler jornais e revistas.
- 81,67% utilizam esse veículo como meio de comunicação, sendo:
 - a. 28,21% para participar de *chats*;
 - b. 21,97% para participar de *sites* de comunidades e relacionamentos (*orkut*);
 - c. 7,82% para participar de lista de discussão.

Estes dados estatísticos demonstram que 84 milhões de brasileiros estão utilizando o computador, 60 milhões já acessaram a Internet e 17 milhões conectam a rede em seu domicílio, principalmente para se comunicar e obter dados e informações. Apesar de já serem números expressivos, eles tendem a crescer muito mais, pois a taxa de crescimento mundial dessa rede é de 14% e com uma previsão de que, em 6 anos (2011), um bilhão de pessoas a estejam utilizando-a no seu dia-a-dia.

Ao relacionar estas estatísticas com as campanhas políticas, percebe-se o quanto a Internet pode ser importante para os grupos, partidos e candidatos, pois como demonstra a caracterização dos internautas estes são eleitores em potencial, são jovens acima de 16 anos, que conectam a rede à procura de informações. Constata-se, também, que, mesmo sendo ainda pouco utilizada pela população brasileira em geral, uma vez que, no momento esta atinge mais o eleitorado jovem e rico, que tem condições de conectar com maior intensidade a rede, ela possibilita indiretamente atingir toda a população quando divulga informações que, posteriormente, serão disseminadas pelos veículos tradicionais. Segundo Marcelo Coutinho, em entrevista à revista

Meio&Mensagem de 14 de agosto de 2006, em relação ao impacto da propaganda política na Internet: “Os números oficiais mostram que 26,5 milhões de eleitores (ou 21% do total) têm até 24 anos”. (Silveira, 2006:p.38)

De acordo com o estudo realizado por Clóvis de Barros Filho (ESPM), Marcelo Coutinho (Cásper Líbero) e Vladimir Safatle (USP), denominada “A Internet e Esfera Pública”, é possível que 16 milhões de eleitores, quer dizer, 12 % do eleitorado procure informações sobre as eleições em *sites* de partidos, *blogs*, portais de informações genéricas e específicas sobre as campanhas eleitorais. Ainda segundo a pesquisa, o percentual de eleitores brasileiros com acesso a Internet ainda é inferior ao dos Estados Unidos no ano de 1996 com um índice de 25%. (Araújo, 2006)

2.1. O Uso da Internet pelos partidos políticos

As eleições de 1998 e 2002, no Brasil, foram as primeiras a usarem a Internet como um instrumento de propaganda eleitoral. Foi definitivamente, contudo, nas eleições deste ano que ela realmente foi utilizada como um importante meio de publicidade das campanhas. O crescimento da importância da Internet como meio de comunicação, associado ao maior acesso entre os brasileiros, motivou os chefes de campanhas a utilizarem-na de forma mais ativa. Segundo dados coletados no Comitê Gestor da Internet no Brasil, cerca de 2700 candidatos solicitaram o domínio “.can” para distribuir e-mails e criar páginas na rede, ou seja, cerca de 450% a mais que as 600 solicitações, nas eleições de 2000, quando o serviço foi criado.

Em uma época com tantas denúncias de corrupção e investigações de CPI’s, nesta eleição houve uma campanha pelo voto consciente e pela transparência na política, na administração pública e na campanha eleitoral. Em busca deste fim, a Internet demonstrou ser um instrumento altamente eficaz, capaz de disseminar informações rápidas e atualizadas. Desta forma, surgiram portais com o objetivo de informar os eleitores sobre os candidatos e que funcionam como uma forma de controle e vigilância sobre as ações dos mesmos.

No portal *Excelências*², criado em agosto de 2006, o internauta pode encontrar o perfil de candidatos a Câmara dos Deputados com a descrição da atuação na última gestão parlamentar - se for o caso, no cargo que ocupou no Executivo -, gastos com

² Segundo o site <http://perfil.transparencia.org.br/> acessado em 21/10/06.

campanha passada e atual, bens declarados à Justiça Eleitoral, dentre outras informações que foram noticiadas em jornais.

No site *Políticos do Brasil*³, do jornalista Fernando Rodrigues, os internautas podem encontrar informações sobre os candidatos aos mais variados cargos. O *site* disponibiliza até mesmo o CPF do eleitor, o que possibilita ao internauta saber se o candidato entregou o Imposto de Renda ou se está em dívidas com a União. Há também dados sobre a data de nascimento, estado civil e grau de instrução do candidato.

No portal *Voto Consciente*⁴, há um *link Conheça os Políticos do Brasil*, onde o internauta também pode conhecer o perfil dos candidatos, detalhes sobre processos na Justiça, envolvimento em casos de desvio de dinheiro público e declarações de bens e variação patrimonial no período em que ocupou cargo público.

Os meios mais utilizados pelos partidos como estratégia de propaganda política, além dos *sites*, são as comunidades *blogs* e redes de relacionamento. Contudo, alguns *blogs* são utilizados como meio de denúncias. Nos *blogs* do jornalista Ricardo NoBlat, Josias de Souza e Fernando Rodrigues, o eleitor pode obter informações e debater sobre as pautas.

Um exemplo de como os internautas utilizam esse meio de comunicação para se manifestar são as correntes de e-mails pedindo uma explicação da grande imprensa e da TV Globo, após a reportagem “*Fatos Ocultos*”, publicada na revista *Carta Capital* de 13 de outubro deste ano, que provocou uma reação em cadeia na Internet. Em seus *blogs*, jornalistas puderam opinar e estimular algumas reflexões sobre o comportamento da mídia, dentre eles Luis Nassif, Tereza Cruvinel e *sites* como *Carta Maior* e *Conversa Afurada*. Paulo Henrique Amorim ao ser questionado sobre o papel da Internet na atualidade, em entrevista à *Carta Capital*, afirma “ela é a última janela aberta para a imprensa razoavelmente independente. A unanimidade oposicionista da imprensa brasileira é de tal forma retumbante que a Internet se tornou um refúgio. A Internet é um espaço opinativo e menos informativo. É a última trincheira. Nesta eleição, caiu a ficha”(Athayde, 2006: p30).

3. Análise dos *sites* de partidos políticos

Um fato que marcou a eleição de 2006 foi a restrição imposta pela Legislação Eleitoral diante da preocupação com a prestação de contas, pois os gastos dos partidos

³Segundo site <http://noticias.uol.com.br/fernandorodrigues/politicosdobrasil/> acessado em 21/10/06.

⁴ Segundo o site <http://www.votoconsciente.org.br/> acessado em 21/10/06.

políticos com banneres e cartazes nas ruas ficaram mais restritos. Foi necessário, neste sentido, procurar novas estratégias e, neste momento, a Internet surgiu como um importante recurso, utilizado pelos partidos políticos para se apresentarem ao eleitorado, divulgarem suas propostas de governo e candidatos nas campanhas eleitorais.

3.1 PCO - Partido da Causa Operária

A página inicial deste *site* já surpreende com o Hino da Internacional, a foto de Trotski sobre um pano de fundo preto e os dizeres: “*Venha construir um verdadeiro partido dos trabalhadores independente, de luta e socialistas*”. Na página seguinte encontram-se os seguintes *links*: *Notícias de Hora em Hora* e artigos sobre fatos atuais; Vídeos de Rui Pimenta e *Campanha contra sua impugnação*; *Campanha de solidariedade à Luta do Correio* (trabalhadores); *Cadernos Especiais*; *Juventude Operária*; *Jornal João Candido*; *Jornal Mulheres*; *Biblioteca Marxista*; *IV Internacional*; Contador com o número de civis mortos no Iraque; *Apresentação dos candidatos do partido*; *Livraria PCO*; Artigos dos columnistas; *Revistas Textos*; *Charge*; Número de usuários on-line e Lista de Discussão.

As outras páginas contêm informações sobre a proposta, os princípios marxistas, programas para o país e para melhorar as condições dos trabalhadores, bem como notícias críticas sobre a política e eventos no âmbito nacional e internacional - lutas, massacre e opressões sociais. É possível identificar no *site* muitas informações para além do partido: notícias esportivas⁵, cultura⁶, críticas às ações do governo. Divulgam notícias sobre o dia-a-dia do PCO, campanhas de lutas⁷ e de movimentos sociais que apóiam a causa operária – negros, mulheres, juventude. Diferente do *sites* de outros partidos, que são elaborados para servirem apenas de propaganda e apresentam informações superficiais, este *site* demonstra muita preocupação com a formação política de seus militantes.

O conteúdo dos artigos publicados no *site* são, em sua maioria, de autoria de Rui Pimenta. A leitura de artigos e notícias segue uma organização por temas. Os textos são bem estruturados e identificáveis. Caso o leitor se interesse pelas notícias ou temas

⁵ Campeonato da Libertadores do dia 28/10/06.

⁶ Artigo sobre a vida e a obra do compositor Tchaikovski, dia 28/10/06.

⁷ Campanha contra a expulsão na Unesp, Salário Mínimo e Diretas Já na UNE, dia 28/10/2006 23h00

abordados, há a opção de “leia mais” ou basta clicar sobre um ícone relacionado a determinados temas.

Apesar de grande parte da página, basicamente, restringir-se à leitura, existe algo que não encontramos em nenhum outro *site* dos partidos: a possibilidade de uma interação entre os internautas, denominado *Lista de Discussão*. Esta lista tem como proposta: ⁸

“As listas de discussão do PCO são um instrumento de análise coletiva e de intercâmbio de informação entre os militantes e simpatizantes do partido e de todos aqueles que têm participação ou mantêm uma relação de colaboração em suas organizações associadas. Estas listas, no entanto, são abertas à participação de todos os interessados na medida que concordem com o seu objetivo de estabelecer uma verdadeira troca de idéias, a qual se dá através da informação e da crítica. Estas listas de discussão visam, acima de tudo, a desenvolver a concepção materialista da história e da sociedade, embora este não seja um critério obrigatório para a participação nelas. No entanto, elas foram concebidas não como mera troca de opiniões individuais mas como instrumentos de pesquisa científica.”

Esta lista de debates também não pode ser considerada um espaço desterritorializado e muito menos liso, pois o seu acesso é restrito. Para participar dos debates, os usuários primeiro devem preencher uma ficha cadastral para pleitear uma vaga nessa lista fechada – isto é, privada de contribuições livres da ação moderadora. Após o cadastro, a ficha é avaliada por um moderador cuja identidade permanece oculta. Somente ele poderá recusar ou liberar a participação dos usuários. Caso a ficha cadastral seja aprovada, é garantido ao usuário o acesso às listas de discussões, porém, o mesmo moderador que avaliou o cadastro, poderá impedir a publicação de mensagens que julguem ofensivas ou impróprias, seguindo um critério implícito, uma vez que este

⁸ Segundo <http://www.pco.org.br/> acessado em 31/09/06.

não é apresentado aos usuários. Os temas são previamente escolhidos de acordo com os interesses do partido.

No *link* para o acesso às listas de discussões, lê-se as seguintes regras:⁹

- “1. As mensagens são verificadas por um moderador
2. Cabe ao moderador não aceitar mensagens ofensivas aos participantes da lista ou que sejam alheias ou opostas aos objetivos da lista
3. A inscrição na lista é aberta, não havendo pré-condições: não é preciso ser filiado ou mesmo relacionado ao PCO ou às organizações associadas.
4. O moderador reserva-se o direito, no entanto, a aceitar ou não as inscrições, a pedir mais dados aos que se inscreverem e a cancelar pessoas já inscritas”

As listas com os temas em debate, por si só, constroem uma territorialização no sentido que delimitam temas de interesse do partido. Estabelecem uma rede de debates de interesses comuns em torno do materialismo histórico. Os temas estão divididos em 10 categorias: marxismo, mulheres, negros, juventude, sindicato, marxismo e ciência, educação, direito, cultura e política.

Há somente o buscador do *google* na primeira página. Este auxilia na pesquisa por palavras de temas passados ou presentes da página, correspondendo aos anseios e curiosidade dos navegantes. Contudo, não há a possibilidade de encontrar informações comparativas de debates entre estudiosos ou leitores.

Há muitos *links* para diversos assuntos e grupos sociais fora da página. Contudo, não há possibilidade alguma de debates sobre os mesmos, a não ser que alguém ouse levar algumas dessas discussões para a lista de debate controlada pelo moderador. Peca na participação ativa dos navegantes.

É possível falar com o partido via e-mail ou telefone. Entretanto, não há um *link* específico, somente uma opção na página inicial para escrever nome e e-mail sem que nada possa ser escrito de maneira imediata. Os leitores do *site* apenas capturam informações, mas como são extremamente críticas podem estas despertar o interesse e a reflexão.

A apresentação do *site* é predominantemente em vermelho, com logotipos do partido, ícones e símbolos de temas relacionados à sua luta, ao seu líder e à sua crítica em relação às políticas nacionais e internacionais adotadas (e também aos demais

⁹ Idem.

partidos de esquerda). Apresenta, também, o número de internautas que estão acessando o *site* no momento.

3.2. Comparação do *site* do PCO com os demais partidos

3.2.1. PSOL – Partido Socialismo e Liberdade

O *site* do PSOL, diferentemente dos outros partidos, dá pouca importância à sua apresentação e à interatividade com os eleitores, apresentando uma estrutura mais informativa, com ênfase na campanha eleitoral e ataques ao atual governo. Ao contrário do PCO, no *link Notícias* não há muitas informações de âmbito internacional, mas é possível identificar diversos artigos, de membros do partido, reflexões ou denúncias que se restringem à visão ideológica do partido, como os *links* para acessar a *Revista Movimento*, *Enlace* – *link* de informação sobre o PSOL-, *Ação Popular Socialista*, *Socialismo e Liberdade*, *Socialismo Revolucionário*, *Práxis* – corrente marxista revolucionária do PSOL-, *Revolutas* e *MTL* - Movimento Terra e Liberdade.

Outros pontos diferentes do PCO são os *links* para a arrecadação de verbas para o partido, com informação de uma conta bancária e os atalhos para acessar as páginas dos políticos do partido¹⁰, enquanto que no PCO esta informação se apresenta como um mapa de onde é possível acessar o nome e os cargos de seus candidatos nos diversos estados do Brasil.

Enquanto que o *site* do PCO é muito mais bem elaborado, com uma apresentação mais colorida e com diversos “efeitos especiais”, no *site* do PSOL há uma facilidade na busca de informações, pois há um *link* para busca por palavras e frases por ordem de atualidade. Se se escreve “Lula + Corrupção” e se pede para buscar, o retorno é de 364 resultados. Já com a palavra-chave “PSDB + Corrupção” foram encontradas 134. Já no PCO esta busca se reduz a um *link* que remete o internauta ao *site* da *Google*.

A análise do *site* da ex-candidata Heloísa Helena evidencia uma preocupação somente com a apresentação da candidata, pois nele os internautas poderiam encontrar vídeos de comício e amplo material de propaganda eleitoral. Tão logo se entreva na página visualizava os *links Destaque* e *Notícias*, onde eram publicadas informações

¹⁰ Senadora Heloísa Helena, deputado federal Babá, Luciana Genro, Orlando Fantazzini, Chico Alencar, Ivan Valente e Maninha.

sobre a campanha da candidata, cópias de matérias publicadas em jornais e propostas de governo. Contudo, não havia *links* para debate, comentários das notícias, apenas um e-mail como forma de entrar em contato com o partido.

3.2.2. PSTU- Partido Socialista do Trabalhador Unificado

Ao compararmos o site do Partido da Causa Operária com o *site* do PSTU- Partido Socialista do Trabalhador Unificado, verificamos que este segundo, também não tem um lay-out tão elaborado e com tantos recursos gráficos como o PCO, apresenta páginas simples em que predominam as cores amarelo e vermelho.

Em comum com o *site* do PCO, a página do PSTU apresenta, também, o número de usuários on-line no momento e sua página inicial demonstra a preocupação com a formação ideológica dos militantes, com *links* para acessar textos teóricos sobre sua ideologia socialista, programas de governo – tais como reajuste mensal do salário, redução da jornada de trabalho, reforma agrária, estatização do sistema financeiro, reestatização das empresas privadas - crítica ao capitalismo e ao governo atual. Há um espaço para baixar fotos, vídeos, animações, textos e revista do partido, com destaque para a apresentação da história e dados sobre o cotidiano do partido.

Ao contrário do *site* do PCO, onde as informações concentram-se mais na ideologia do partido e em divulgar movimentos sociais e lutas com propostas semelhantes, no *site* do PSTU é possível identificar muitas notícias que ultrapassam essa discussão ideológica, como a coluna, *Cultura*, com informações de exposição, literatura, cinema, bandas, lançamento de Cd's e shows, dividida em *Crítica e Dicas*, com artigos que comentam e divulgam eventos das mais diversas áreas. Neste site, há, também, uma grande facilidade na busca por artigos, que podem ser rastreados por autores ou editorias, segundo os temas: nacional, internacional, movimento, juventude, cultura, opressão, partido. Diferentemente da página do Partido da Causa Operária, há artigos das diversos autores.

Em relação ao papel desempenhado pelo site na campanha eleitoral, Yara Fernanda, em seu artigo publicado em 10 de outubro deste ano, ressalta que o portal do PSTU recebeu em média 18 mil visitas por dia - totalizando 550 mil visitas mensais – no mês de setembro, segundo mês da campanha eleitoral. Ela diz:

“O portal foi um importante instrumento de campanha, e cumpriu também o papel central de vencer o pouco espaço e o bloqueio da mídia em relação à Frente de Esquerda”(Yara Fernandes, 2006).¹¹

3.2.3. PSDB - Partido da Social Democracia Brasileira

Mesmo procurando analisar somente a estrutura, o *lay-out* e a proposta dos *sites* dos partidos, a comparação do *site* do PCO com o do PSDB é mais complexa, pois trata-se de partidos com ideologias diferentes, o que exige do pesquisador um certo cuidado em seu olhar analítico. A página do PSDB tem como proposta a de apresentar seu partido aos eleitores. Ela demonstra a preocupação e a importância que o PSDB, tem dado esta dando a este meio de comunicação. Entretanto, ele ainda não consegue interagir com o eleitor e deixá-lo se expressar livremente.

O único momento em que o internauta é convidado a expor sua opinião é na enquete sobre qual deve ser a prioridade do próximo governo, mesmo assim com respostas fechadas e com somente 5 alternativas:¹²

- “1. Promover crescimento
2. Criar empregos
3. Programas sociais
4. Segurança pública
5. Combate à corrupção”

Ao comparar este *site* com o do PCO, a primeira diferença que se apresenta é em relação à própria proposta dos dois *sites*: enquanto o PCO e também o PSTU utilizam esse veículo como um meio de formação de quadros partidários, por isso os textos teóricos e de conteúdo revolucionário, o PSDB tem como objetivo apenas apresentar muito bem o partido e conquistar o eleitor.

A análise de sua página inicial demonstra a necessidade em se apresentar como um partido moderno, democrático e forte, ou seja, com uma certa independência financeira, que o coloca em vantagem frente aos outros, principalmente ao seu rival, o

¹¹ Segundo o site http://www.pstu.org.br/autor_materia.asp?id=5782&ida=21 acessado em 14/10/06.

¹² Segundo o site <http://www.psdb.org.br/> acessado em 22/10/06.

Partido dos Trabalhadores. Esse interesse fica mais evidente frente ao fato de não utilizar seu site para realizar campanhas de arrecadação financeira. Neste ponto, constatamos uma semelhança entre o PSDB e o PCO, pois esses partidos são os únicos dentre os cinco pesquisados que não solicitam contribuição em seus *sites*.

Chama atenção, também, o volume de informações disponibilizadas pelos 45 *links* apresentados na página inicial, fora as inúmeras notícias, atualizadas de hora em hora, do dia e dos 3 dias anteriores. Estes *links* estão divididos em 3 grupos: à direita, sobre as eleições, com críticas ao governo Lula (aqui se inclui as *Frases do Dia* e o *PSDB quer Saber*), entrevistas, vídeos da campanha, informações sobre a situação do partido nos Estados e Municípios. O centro da página é ocupado pela Agenda Tucana, com notícias diárias sobre economia, seus candidatos, eleições, críticas ao PT e ao governo federal. À esquerda, o *site* apresenta diversos links como: *Assessoria Técnica*; *Agenda de eventos*; *História do Partido*; *Instituto Teotônio Vilela (ITV)*¹³ - órgão de estudos e formação política -; *Juventude do PSDB*; *PSDB Mulher* – jornal da mulher -; *Vídeo* - com programas eleitorais -; *Papel de parede*; Disponibiliza 11 logomarcas do PSDB; *Diário Tucano* - com informativos da Câmara e do Senado - e *Fale Conosco*.

Em contraste, com o *site* do PCO e aqui, também, os outros partidos analisados, se oferece muito espaço a textos da legislação eleitoral e dentro do *link* PSDB_Mulher, aparece o *link* do clube dos Tucaninhos, destinado a crianças e adolescentes. Evidencia-se uma preocupação em disponibilizar informações específicas para cada um dos diferentes perfis de internautas (a criança, o jovem, o interessado em se candidatar, a mulher mãe, a mulher profissional entre outros).

Nesta proposta em ser um partido mais moderno, cabe ressaltar, o fato de o *site* oficial do Alckmin ser o único que apresentou um *blog* do candidato, com espaço para anexar comentários e ler o debate. No *site* do PT, do Lula, do PSOL e da Heloísa Helena não há um *link* para debates, apenas para enviar comentários ou para entrar em contato com o partido, o que diminui a interatividade com os eleitores.

3.2.4. PT - Partido dos Trabalhadores

A análise do *site* do Partido dos Trabalhadores demonstra as semelhanças e divergências deste partido com o outro partido majoritário analisado - o Social

¹³ Fundado em 19 de setembro de 1995, com autonomia financeira e gerencial, o ITV se responsabiliza pelo aperfeiçoamento e pela divulgação da doutrina social-democrata no Brasil.

Democracia Brasileira - e com os partidos da Causa Operária e Socialista do Trabalhador Unificado. Sua página, ao mesmo tempo em que tem como objetivos o de divulgar as propostas do partido, atrair militantes e arrecadar fundo, expressa a organização de um partido de massa que tem como proposta uma formação política de base de seus filiados.

Ao comparar o *site* do PT com o do PCO e o de seu rival o PSDB fica evidente ele possui um *lay-out* mais simples. Sua página inicial contém os seguintes *links*: *Conheça o PT*; *Linha do Tempo*; *Secretarias*; *Logo do PT*; *Noticias*; *Artigos*; *Ouidorias*; *Loja do PT*; *Download* e *Vídeos*. Entretanto, verifica-se alguma criações que não se encontram nos outros *sites*, como a possibilidade de acessar as secretarias que compõe a organização do partido, como: Combate ao Racismo, Cultura, Finanças, Formação Política, Juventude, Meio Ambiente, Mobilização, Mulheres, Organização, Relações Internacionais, Sindical, SNAF e SNAI. Dentre estas 13 secretarias, ressaltamos aqui algumas que não encontramos nos outros *sites* analisados e que explicitam sua proposta de organização política:¹⁴

a) A Secretaria de Formação Política tem como objetivo apresentar “ao conjunto dos militantes filiados ao PT sua contribuição para o debate em torno da definição das linhas básicas da Formação Política Petista”. Ela é responsável pela elaboração de cartilhas, seminários e cursos de formação de base da cultura política petista.

b) A Secretaria de Mobilização tem como objetivo despertar os militantes para as campanhas políticas.

c) A Secretaria da Organização- SORG “é a responsável por estruturar e organizar o Partido para que ele cumpra o Programa, as diretrizes e as deliberações partidárias, zelando pelo cumprimento das obrigações legais do partido e orientando os organismos e instâncias partidárias sobre filiação, recadastramento, eleições internas, encontros, prévias, mecanismos de consulta, processos ético-disciplinares etc”.

d) A Secretaria Nacional de Assuntos da Federação- SNAF tem com objetivos o acompanhamento dos governos estaduais e das bancadas de parlamentares estaduais, dirigidas e integradas pelo Partido dos Trabalhadores.

e) A Secretaria Nacional de Assuntos Institucionais-SNAI é o setor do PT “responsável por acompanhar e recolher informações da atuação dos governos municipais administrados pelo Partido, dos vereadores e Deputados Estaduais do

¹⁴ Segundo o site <http://www.pt.org.br/> acessado em 14/09/06 e 22/10/06.

Partido, fomentar o debate de políticas públicas, prestar orientações, além de favorecer a articulação das ações das bancadas municipais petistas”.

Como um grande partido majoritário, seu *site* demonstra a preocupação com a mídia e possui um *link* específico para os jornalistas, com os seguintes dizeres:

“Cadastro de Jornalistas

Esta área foi criada para facilitar o contato entre o PT e a mídia nacional

Colabore com a manutenção da nossa base de dados, se você não é jornalista, Clique aqui. Se você é jornalista, preencha os campos abaixo para receber o boletim”.¹⁵

Outra especificidade deste *site* que utiliza a Internet não só como meio de disponibilizar informação mas, sim como um veículo de comércio virtual é a criação da Loja do PT, um *link* que faz propaganda e vende produtos - via web, por cartão Visa e/ou boleto bancário - da Grife do PT, tais como camiseta, brincos, cordão, broches, bonés, bandeiras, cds e fitas cassetes, chaveiros, perfumes, livros e vídeos.

As informações elencadas acima, demonstram, de um lado, uma certa semelhança com o Partido da Causa Operária, quando no *link* de suas secretarias, verifica-se uma preocupação com a formação política de base, mobilização e organização de sua militância. Contudo, também, fica evidente a divergência com esse partido ao apresentar características dos partidos de massa capitalista, onde sua imagem/símbolo se transforma em uma mercadoria - Grife PT -, vendida em sua loja virtual.

Conclusão

É possível observar a Internet como uma forma de expressão humana que se faz pensar e sentir, simultaneamente, por meio do interesse e intervenção de outros homens que a procuram e multiplicam as suas ferramentas e informações disponíveis. Como já foi dito por Amorim, em entrevista a *Carta Capital*, a Internet é a última fronteira, onde os jornalistas ainda podem expressar livremente sua opinião.

Não se deve compreender, contudo, o *ciberespaço* como um espaço totalmente liso no sentido deleuziano, ou apenas como um espaço de desencaixe, devido à nova compreensão de espaço e tempo virtual, mas como um novo lugar de quebras e recriações de controles e hierarquias, territorializações e desterritorializações. A

¹⁵ Informativo Especial para Jornalistas

desterritorialização é o movimento de abandonar um território, é a operação das linhas de fugas na tentativa de não ser capturados. Segundo Deleuze, contudo, as linhas de fugas são constantemente bloqueadas e recaem em novas reterritorializações devido aos agenciamentos da sociedade ou do Estado.

A *web*, como qualquer território, é um lugar de livre acesso, mas também de controle das dimensões simbólicas e materiais. Os *sites* estão sempre marcados por uma territorialização e, por conseguinte, desterritorialização. Este é um processo contínuo de espaços lisos que são constantemente capturados por formas de agenciamento. A Internet nasceu com a proposta de ruptura, mas como a idéia de ruptura não existe sem o conceito de continuidade, esta transformou-se, no que tange ao processo eleitoral, em uma reprodução das discussões políticas de partidos institucionais.

Uma outra modalidade de controle e territorialização do espaço virtual, dentre tantas outras, diz respeito aos moderadores presentes nos fóruns de discussão ou de debates de qualquer ordem. Estes moderadores são responsáveis pela imposição de limites do que pode ou não ser discutido. Sua função é a de barrar possíveis comentários, opiniões e perfis que não se adequem ao tema proposto. Estas duas espécies de controle são, na maioria das vezes, silenciosas e demonstram que a Internet não é um espaço de plena liberdade, ao invés disso, um espaço virtual destinado à postagens de mensagens críticas ou favoráveis sempre sujeitas a alguma forma de controle. O moderador pode ser considerado como um agente de vigilância e controle eletrônico. A vigilância das discussões combina os atos de controle e disciplina. Através de seu modelo geométrico proporciona o isolamento de cada ator que, privado de qualquer contato, deverá permanecer vigiado continuamente. A restrição dos debates funciona como uma forma de capturar os desvios e controlar os interessados nos temas de discussões. Os participantes são livres para se comunicar, desde que sejam capazes de se adequar aos moldes do *site* e forma ligados ao partido, o que transparece a existência de uma centralização da liberdade virtual.

No que tange ao processo eleitoral e ao cotidiano dos *sites* dos partidos, principalmente aqueles que destinamos a nossa investigação - PCO/PSOL/PSTU/PSDB/PT -, é possível observar não apenas a existência dessa última espécie de controle via moderador, mas também a dificuldade de entrar em contato diretamente com as lideranças desses partidos. Estes *sites* investigados, aqui é necessário dar uma maior ênfase ao PCO, não constituem um céu aberto em que o internauta pode expor as suas opiniões como bem entende. As discussões sobre os mais

variados temas estão rigorosamente separadas e fragmentadas (marxismo, mulheres, negros, juventude, sindicato, cultura, marxismo e ciência, educação, direito e política), são controladas por um moderador que tem acesso a uma ficha cadastral do internauta (com nome, endereço, se possui menos de 30 anos, estudante ou não, negro ou indígena) e, todavia, trata-se de uma lista fechada, via e-mail, o que não permite uma pronta visualização de um eventual curioso sobre o que é discutido pelos demais membros¹⁶. A mesma espécie de dificuldade pode ser visualizada no *site* do PSTU, PSOL, PT e PSDB os quais não apresentam fóruns de discussões abertos, espaços que poderiam servir para que os partidários e opositores expusessem suas idéias. Ao contrário disso, é necessário mandar um e-mail para um moderador desconhecido e mal se pode saber se é possível ou não entrar em contato direto com outros membros e até mesmo líderes dos partidos, apesar de alguns e-mails estarem à disposição do internauta (um debate restrito e não aberto para que todos os interessados possam emitir opiniões).

Durante a análise dos *sites* em questão, ficou evidente as diferenças entre os objetivos da publicização das páginas na *web*. O PCO, o PSTU e o PT preocupam-se com a formação ideológica de seus militantes, através do apelo à participação nos cursos de formação política e, também, convite à leitura dos artigos disponibilizados na Internet. Por sua vez, os *sites* do PDSB, do PSOL e, em parte, também o do PT, mesmo publicando muitos artigos, dão ênfase na propaganda do partido, bem como na tentativa de angariar militantes.

A Internet, tal como as novas tecnologias da informação, deveriam ser utilizadas pela campanha política no sentido de buscar extrapolar os limites impostos e intrínsecos da propaganda televisiva, do rádio e dos panfletos. Ao contrário, durante a análise dos *sites*, o que ficou evidente é que os partidos a utilizam com idéias de marketing tradicionais, o que nos leva à conclusão de que a lógica e o modelo utilizado na propaganda eleitoral virtual foi a mesma aplicada na candidatura tradicional dos políticos. No *sites* é possível encontrar vídeos da propaganda eleitoral televisiva, notícias da agenda do candidato, logos do partido, atalhos para acessar a página específica do candidato, jornal do partido, dentre outras. A grande diferença que poderia haver na Internet é a participação dos internautas, não como meros espectadores do

¹⁶ Cabe destacar que os autores dessa reflexão criaram um perfil fictício para ingressar no tema “política” do *site* do PCO; infelizmente não obtiveram nenhuma resposta, de modo que sequer puderam avaliar o que era discutido em apenas um dos temas abordados pelo partido.

processo eleitoral, mas como uma participação efetiva para debater, expor idéias e críticas nas propostas do partido e na campanha de seu candidato.

A análise dos *sites* demonstra que, apesar dos limites desta ferramenta, as características de cada um dos partidos são determinantes na criação e construção de seu lay-out. Tal como uma casa reflete a personalidade de seu morador (sua renda, seus hábitos e sua visão de mundo), o *site*, território/casa, do partido, reflete sua condição financeira e o grupo social no qual está inserido seus militantes: a ideologia, classe econômica, segmento profissional e até faixa etária.

Esses dispositivos criam novas dinâmicas, geometrias de controle e processos de territorializações a partir de agenciamentos. Mesmo sendo o *ciberespaço* um ambiente capaz de criar linhas de fugas e processos de desterritorializações através de *softwares* livres e comunidades virtuais, como já foi evidenciado, os *blogs*, *sites* e *chats* são meios de instituir novos territórios virtuais. E são estes meios que possibilitarão o surgimento de formas de controle dos fluxos de informação. Estes ambientes controlados e vigiados serão denominados por Deleuze como espaços estriados e, de acordo com Lemos, são estes que constituirão o *ciberespaço*.

Os candidatos dos partidos – conforme o exemplo citado do PCO – monopolizam as discussões/debates/matérias que serão publicadas e incorporadas nos sites segundo sua ideologia e proposta. E é neste sentido que se pode afirmar que as campanhas saíram das ruas para entrar nas campanhas virtuais. Os “santinhos” que outrora eram distribuídos nas ruas começaram a ser enviados via e-mail, como forma de propaganda eleitoral, os que os transformam em uma mera reprodução das campanhas de ruas, sem nenhuma novidade. A campanha via *web* também se caracteriza pelo denunciamento e ataques aos adversários tanto em *sites* oficiais dos candidatos como naqueles dos partidos, os quais ocorrem, igualmente, em meios de comunicação tradicionais como na televisão, jornais e revistas.

Com esta análise, podemos concluir que, é através de um complexo processo de des-re-territorializações, a cibercultura não apenas destrói fronteiras, mas persiste na instituição de novos territórios.

Bibliografia

ARAÚJO, Elisa. (2006), *Estudo diz que os blogs vão pautar a cobertura das eleições* 2006. <http://www.bluebus.com.br/>

AZEVEDO, Fernando. *Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil*. Trabalho apresentado na VII Reunião Anual da COMPÓS, São Paulo, 1998.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Felix. *Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia*. 1 Ed., Rio de Janeiro: Ed 43, 1996. Vol 5.

CHAIA, Vera Lúcia. e CHAIA, Miguel. *Mídia e política*. São Paulo, Educ, 2000.

LEMONS, André. *Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização da cultura*. Trabalho apresentado no GT Tecnologias de Comunicação e Sociedade na COMPÓS, 2006.

ATHAYDE, Phydia. *As reações desiguais*. Carta Capital, São Paulo, nº416:29-31, out. 2006.

FERNANDES, Yara. (2006), Portal bate recorde de visitas nas eleições. <http://www.pstu.org.br/>

SILVEIRA, André. *Urna Eletrônica*. Meio e Mensagem, São Paulo, nº1221:38, ago, 2006.

Sites:

<http://www.pco.org.br/> acessado em 31/09/06 e 28/10/06.

<http://www.psd.org.br/> acessado em 22/10/06 e 22/10/06.

<http://www.psol.org.br/> acessado em 22/09/06 e 27/10/06.

<http://www.pstu.org.br/> acessado em 14/10/06.

<http://www.pt.org.br/> acessado em 14/09/06 e 22/10/06.

<http://www.cgi.br/> acessado em 10/09/06 e 22/10/06.

<http://www.bluebus.com.br/> acessado em 22/09/06.

www.drinus.net/2005/11 acessados em 31/09/06.

www.link.estadao.com.br/index.cfm?id_conteudo=7243 acessados em 28/09/06.

<http://perfil.transparencia.org.br/>

acessado

em

22/10/06.