



A e-CAMPANHA PARA A PREFEITURA DE PORTO ALEGRE: as estratégias persuasivas de José Fogaça e Raul Pont no segundo turno em 2004¹

Adriane Figueirola Martins²

RESUMO

Esta pesquisa apresenta um estudo sobre as estratégias políticas empregadas na campanha eleitoral na Internet pelos candidatos José Fogaça (PPS/PTB) e Raul Pont (Frente Popular), no segundo turno das eleições para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre em 2004. Parte-se da concepção de que a Internet apresenta novos padrões comunicacionais, configurando-se como um novo campo de investigação para a propaganda política. Considerando isso, o objetivo principal deste trabalho é identificar as estratégias persuasivas utilizadas em campanhas eleitorais veiculadas na Internet.

Palavras-chave: Propaganda política. Persuasão. Internet. Prefeitura Municipal de Porto Alegre. Eleições.

ABSTRACT

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

Key Words: Political publicity. Persuade. Internet. Porto Alegre City hall. Election.

INTRODUÇÃO

¹ Trabalho apresentado no GT Mídia e Eleições do I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política, ocorrido na Universidade Federal da Bahia – Salvador-BA, 2006. Artigo extraído da dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

² Mestre em Comunicação e Informação pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Professora da Faculdade de Comunicação Social (FACOS), da Universidade da Região da Campanha (URCAMP). E-mail: adrianemartins@gmail.com

O presente trabalho tem como proposta estudar as estratégias persuasivas utilizadas, para conquistar os eleitores, na campanha *on-line* dos candidatos José Fogaça (PPS)³ e Raul Pont (PT)⁴ para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, em 2004.

O *corpus* desta pesquisa está constituído pelo cenário do segundo turno das eleições municipais de Porto Alegre, em 2004, disputado pelos candidatos José Fogaça e Raul Pont respectivamente dos partidos PPS e PT e, por intermédio da propaganda eleitoral veiculada na Internet. O período estabelecido para análise da propaganda de Internet é do dia 5 a 31 de outubro.

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

Nessa perspectiva, a tecnologia apresenta novos subsídios sociais sobre Internet e política, colaborando para que os políticos explorem outras demandas políticas, criando novos nichos e novas formas de contato com seus eleitores. Para tanto, os candidatos se utilizam das ferramentas que a Internet oferece, como os *sites* e o *e-mail*, para estabelecer contato com o público. A Internet poderá ser, também, um ótimo instrumento de formação da opinião pública. No desenvolvimento da propaganda via Internet, observa-se que esta oferece para os candidatos várias possibilidades de canais de interação, aproximando eleitor-candidato e vice-versa.

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

Na última parte, será realizada uma análise de conteúdo e de discurso da propaganda política na Internet (*sites*) dos candidatos Pont e Fogaça, que disputaram o segundo turno para a Prefeitura Municipal de Porto Alegre, em 2004. A análise também

³ Partido Popular Socialista

⁴ Partidos dos Trabalhadores

tem a intenção de mostrar o diferencial da Internet em relação à televisão. Através disso, posteriormente, serão encaminhadas as considerações finais deste trabalho.

1. A Internet e a Política

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

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

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

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

Nessa perspectiva, o material veiculado na Internet pode vir a formar a opinião. Desta forma, através dos *sites*, o internauta pode aprofundar e qualificar ainda mais o seu pensar. O *website* se torna interessante em períodos eleitorais porque não apresenta

uma determinação de espaço e tempo, como acontece com o HGPE (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) de televisão e rádio. O internauta/eleitor tem liberdade de acesso, independente do horário. Possui alcance à informação desejada, sem a censura do meio tradicional. Esse instrumento se torna importante para aproximar o candidato e o eleitor, como também poderá vir a influenciar o voto.

A interação política na Internet se refere a uma comunicação contínua entre a sociedade e os atores políticos, um padrão de interação horizontal, dos indivíduos entre si, podendo este produzir um grande efeito sobre a política institucional (GOMES, 2005). Sob esta perspectiva, as pessoas estão descobrindo novas formas de compartilhar conhecimentos pela Internet, por esta permitir que a comunicação seja de muitos para muitos ou de alguns para alguns (GILLMOR, 2005). Lemos (2002) adota, também, esse mesmo princípio, considerando que o modelo um-todos das mídias tradicionais foi transformado em todos-todos, pois, com o surgimento das novas tecnologias de informação e de comunicação, tudo pode ser transformado em *bits*, sons, imagens, textos etc. Dessa maneira, propicia-se uma comunicação individual, personalizada e bidirecional, tudo em tempo real.

Nesse ponto de vista, pode-se concordar com a afirmação de Maia (2002), de que as novas tecnologias de comunicação e de informação são vistas como um instrumento que fortalece o processo democrático, pois possibilitam a livre troca de idéias. Portanto, a Internet passa a ser um cenário propício ao debate em torno da política, por proporcionar uma comunicação horizontal e interativa.

Já Aldé (2004) observa que, na *web*, qualquer indivíduo pode produzir notícia, já que, nela, a informação não é controlada, não há um *gatekeeper*⁵ que selecione o que será veiculado. Para a autora, isso ocorre porque a Internet é um meio de comunicação direta. Essa tecnologia pode ser usada como forma de estabelecer uma agenda de notícia, porque expande a informação. Entretanto, na visão de Queiroz (2005), por ser a Internet um meio dinâmico, ela facilita a propagação de idéias, assim como atualizações constantes do material do candidato e/ou partido. Nessa realidade, a *web* apresenta novas configurações para a política, pois os partidos políticos podem disponibilizar seus *sites*, independentemente de ser ano eleitoral ou não, mas por ser um espaço midiático a ser explorado constantemente.

⁵ Um indivíduo, ou um grupo, que controla a informação. São os responsáveis por selecionar a notícia.

Para Queiroz (2005), essa tecnologia será um veículo importante em campanhas eleitorais, porém não se pode esquecer que as mídias mais relevantes continuam sendo o rádio e a televisão. Ademais, o candidato não pode perder o contato face a face com o eleitor. A diferença da Internet em relação aos outros meios é a interatividade. Nela os conteúdos são criados conforme a audiência do público.

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

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

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

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

O autor afirma que a Internet colabora para que o indivíduo faça uma avaliação da vida política e da esfera pública. A informação apresentada pela *web* é mais rica, pois propicia o contato com uma gigantesca biblioteca sobre política, desde materiais

jornalísticos da atualidade até pesquisas científicas. Permite, também, acesso a informações não transmitidas pelos meios de comunicação industrial.

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

A Internet permite exibir uma informação sem pedir permissão aos grupos midiáticos, espaço que atende demandas individuais, permitindo que cada indivíduo busque a informação desejada. Marques (2005, p. 2) comenta que, para muitos autores, a Internet é classificada como “[...] uma espécie de revigoração da esfera argumentativa, pois (1) daria oportunidade de expressão a vozes marginais, sem barreiras impostas pela censura ou pelos interesses da indústria da informação.” Para o autor, a esfera pública de âmbito civil seria a mais adequada para compreender os debates que ocorrem na Internet através dos *chats*, listas de discussão e fóruns públicos:

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

Por outro lado, existe uma preocupação em relacionar a Internet como esfera pública⁶. Isso se dá principalmente porque ela proporciona a exclusão digital, na qual

⁶ Na concepção de Maia, a “esfera pública é caracterizada como o *locus* da comunicação, os espaços nos quais as pessoas discutem questões de interesse comum, formam opiniões e planejam a ação.” (2001, p. 3).

nem todos os indivíduos têm acesso a essa tecnologia devido ao seu ainda elevado custo. Outro fator preocupante que pode barrar o acesso é o nível de analfabetismo.

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

Um das perspectivas mais caras a esta discussão vêm de Zizi Papacharissi (2002) que conduz sua reflexão a partir da distinção entre “espaço público” e “esfera pública”. Papacharissi propõe a apreensão da Internet preferencialmente como um espaço virtual, mas ainda sem condições de aceder ao *status* de uma esfera pública virtual. Ou seja, introduz-se a idéia de que a Internet funciona como um espaço com a capacidade de facilitar, mas não determinar, uma renovação da esfera pública. (2005, p. 9).

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

“e-democracia” [...] não se trata de uma nova forma de organização social via Internet, mas sim de processos políticos e de interação que se fazem dentro e a partir de uma cultura, que se projeta no espaço digital por este ser um elemento de contato, de aumento de velocidade, quebra de fronteiras e marcas temporais e ampliação de relações físicas, acelerando e ampliando as possibilidades de contato entre os diversos integrantes da sociedade. (STEFFEN, 2004, p. 93).

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

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

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

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

2. ANÁLISE DAS E-CAMPANHAS DE JOSÉ FOGAÇA E RAUL PONT

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

No que se refere à análise de discurso, os *websites* apresentavam um tempo indeterminado, pois o internauta tinha acesso constante às informações. Considerando isso, o público era representado por pessoas que acessavam a Internet para obter informação, em especial o segmento jovem.

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

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

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

As notícias do *site* de Fogaça e Pont eram feitas na terceira pessoa do singular. Mas, às vezes, o *site* de Pont também usava a terceira pessoa do plural. Para estabelecer um contato com os eleitores, Fogaça mostrava que era um homem que conhecia as necessidades do povo. Já Pont dizia que conhecia os problemas da cidade. Portanto, cabe ressaltar que a cena englobante trabalhada é constituída pelo discurso político, como se trata de um período eleitoral, essa também é representada pelo discurso

publicitário, sendo que o grande objetivo dos *websites* examinados era persuadir o eleitor para conquistar o voto.

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

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

Para conquistar os eleitores, o *design* dos *websites* estava bem estruturado. Sendo assim, o *site* de Fogaça era bastante simples, mas a acessibilidade da seção “projetos de governo” era bastante confusa, pois não tinha um hipertexto que a tornasse mais acessível. Outro erro cometido foi constatado nas cores do material enviado pelo correio eletrônico, que não estavam nas tonalidades padrão: assim, foi utilizada a cor vermelha, ao invés das cores da campanha, que eram o azul e o laranja. Percebeu-se que o *layout* do *website* de Pont, apesar de possuir muita informação, era bem elaborado. Assim, apresentou uma excelente navegabilidade, como também uma ótima acessibilidade, na qual todas as seções podiam ser encontradas com facilidade. Além disso, o *design* de conteúdo também não apresentou problemas, os textos eram sucintos e com boa legibilidade.

Ambos os candidatos apresentaram o conceito da campanha através das notícias, do *link* “projeto de governo” e do *slogan*. No entanto, para prender a atenção do eleitor, os textos precisavam ser sucintos. Nesse sentido, o projeto de governo também era apresentado através das notícias, diferente do que acontece na televisão, que usa a imagem para complementar o áudio. Além disso, Pont também usou o *banner* para

divulgar algumas propostas. Já Fogaça usou o e-mail para informar seus planos de governo. De outro lado, a galeria de fotos permite observar que Fogaça era mais individualista, pois em várias imagens o candidato aparece sozinho. Já Pont está quase sempre acompanhado por eleitores, apresentando uma característica coletiva.

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

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

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

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

como senador. Já Fogaça atacava os 16 anos do PT na Prefeitura Municipal, sendo a saúde o principal alvo.

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

A agenda do candidato era uma forma de incentivar o eleitor a participar das atividades da campanha. Nessa categoria, as informações sobre os eventos eram mais detalhadas do que na televisão. O *site* de Fogaça apresentou somente uma agenda. Nesta, existiam informações sobre a agenda pessoal do candidato e também a respeito das atividades da campanha. Sua agenda era pouco comunicativa e as informações eram sintetizadas. Já Pont apresentou uma agenda mais detalhada. Na verdade, existiam dois tipos: a agenda dos candidatos, com os compromissos de Pont e Maria do Rosário; e uma agenda de mobilização, que mostrava as atividades diárias da campanha, as quais estabeleciam uma boa comunicação com o leitor e eram atualizadas diariamente.

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

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

As diferenças entre os *sites* eram as seguintes: no *site* de José Fogaça havia *links* para mandar *e-mails* ao candidato, além do envio de cartões virtuais divulgando a campanha; já o *site* de Raul Pont disponibilizava alguns comerciais de televisão,

apresentava um *link* para contribuir com a campanha, uma agenda de mobilização do partido, artigos sobre voto, eleições etc. Outra estratégia dos dois candidatos foi a criação de uma rádio, uma página do *site*, que apresentava entrevistas com os mesmos.

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

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

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

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

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

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

No ambiente digital, os dados podem ser investigados com mais precisão. Sendo assim, a Internet apresenta “estratégias silenciosas”, diferente da televisão que usa o movimento e o som para chamar a atenção. Além disso, existem outras diferenças a serem lembradas: a televisão usa a visibilidade para atrair a atenção dos telespectadores, já a Internet trabalha a interatividade para se relacionar com os indivíduos; a televisão é representada pela exibição de imagens e sons que acabam envolvendo o telespectador.

Na Internet, não é possível trabalhar com essas estratégias, pois o que entra em cena é a estrutura do *site*, que é composta pelo *design*, pela arquitetura de informação, pela usabilidade, pelo *design* de conteúdo e pela acessibilidade. Em relação a isso, para atrair o eleitor, os *sites* precisam apresentar uma beleza estética, as páginas devem ser limpas, apresentando textos lineares, imagens e cores. Considerando isso, percebe-se que as diferenças deveriam ser maiores levando em conta que, na Internet, o acesso é contínuo e permanente, mas determinado pelo eleitor/leitor. Na televisão, o acesso é limitado e determinado em tempo e horário pelo Tribunal Superior Eleitoral/governo.

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

Nessa análise não é possível afirmar quem usou melhor o ambiente digital, pois a *web* permite que uma campanha monitore a outra, sendo assim, as estratégias políticas ficam muito próximas. Segundo José Fuscaldo, coordenador da campanha política de Fogaça, uma das principais funções da Internet era atacar o adversário.

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

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

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

REFERÊNCIAS

ALDÉ, Alessandra. **Jornalistas e Internet**: a rede como fonte de informação política. IN: CONGRESSO DA SOCIEDADE BRASILEIRA DE ESTUDOS INTERDISCIPLINARES EM COMUNICAÇÃO, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: PUCRS, 2004.

ALBUQUERQUE, Afonso de. **“Aqui você vê a verdade na tevê”** A propaganda política na televisão. Niterói: Universidade Federal Fluminense. Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação (MCII), 1999. (Publicações do MCII)

FISHKIN, James S. Possibilidades democráticas virtuais: Perspectivas da democracia via Internet. In EISENBERG, José; CEPIK, Marco (orgs), **Internet e política: Teoria e prática da democracia eletrônica**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2002.

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

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

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

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

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

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

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

QUEIROZ, Adolpho (org). **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**. São Paulo: Edição do coordenador, 2005.

STEFFEN, César. **A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet**. Dissertação de Mestrado. São Leopoldo/ UNISINOS, 2004.