

# A informação política e a normalização nas Campanhas Online <sup>1</sup>:

*Uma análise das questões abordadas nos web sites dos dois principais candidatos à prefeitura de Salvador no 2º turno das eleições de 2008*

Camilo Aggio<sup>2</sup>

## Sessão de Comunicação 4 – Internet e Política

**Resumo:** Pretende-se, a partir da discussão acerca das configurações dos temas e abordagens da informação política nas campanhas online, testar as hipóteses da normalização e inovação nas notícias publicadas em duas seções dos web sites dos candidatos Walter Pinheiro, do PT, e João Henrique, do PMDB, ao longo das campanhas do 2º turno para a prefeitura de Salvador. As hipóteses da normalização e inovação aplicadas ao fenômeno das campanhas online se referem, basicamente, à manutenção dos modos de produção de campanha tradicionais na web ou as transformações nas estratégias, aplicação de ferramentas e tratamento das informações, respectivamente. No que tange à informação política, especificamente, a hipótese da inovação sustenta haver (a) maior espaço, e conseqüentemente, maior tratamento substancial de questões relacionadas a políticas públicas, (b) diminuição na centralização dos candidatos e (c) uma orientação mais positiva, com baixo número de ataques ou campanhas negativas nas seções informativas dos web sites de campanha. A hipótese da normalização sustenta o oposto dos quatro tópicos citados. Ao analisar o conteúdo das informações publicadas nas seções que sofreram maior ocorrência de atualizações, a saber, os blogs e seções de notícia dos web sites de ambos candidatos, constatamos um forte apoio para a hipótese da normalização e apenas um pequeno elemento que corrobora com aspectos da inovação. Por fim, discute-se a importância político eleitoral de informações que, por princípio, não respeitam os critérios da hipótese da inovação.

### I. Introdução

Ao longo de quase vinte anos de existência, a utilização de ferramentas ligadas à internet por partidos e candidatos em eleições vem ganhando importância na vida política das democracias contemporâneas e na produção literária acadêmica. A literatura produzida acerca das campanhas online, ao redor do mundo, já forma um conjunto de questões, discussões e problematizações de relevância para os estudos em comunicação política, tanto sob uma perspectiva de utilizações e eficácia das estratégias

---

<sup>1</sup> Artigo apresentado ao GT Internet e Política do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política, na PUC-SP, São Paulo, SP, em dezembro de 2009.

<sup>2</sup> Camilo de Oliveira Aggio. Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. camiloaggio@gmail.com

desenvolvidas pelas campanhas, quanto para o estabelecimento de uma possível nova relação com os eleitores através de tipos de informações oferecidas e ferramentas utilizadas.

Por detrás dos discursos acerca do fenômeno das campanhas online, existem esforços de construção de parâmetros normativos para destacar e definir os potenciais diferenciais das campanhas na web. Não obstante, deposita-se na internet a possibilidade de construir uma comunicação política em moldes que os meios de comunicação de massa não foram capazes de oferecer, ou pelo menos acabaram não sendo desenhados para tais propósitos. As questões mais frequentes estão relacionadas às possibilidades de estabelecimento de interatividade entre o candidato, partido e membros de campanha com os eleitores, a possibilidade de construir um panorama de disputa eleitoral com maior paridade, a possibilidade de engajar e mobilizar o eleitorado em atividades circunscritas à web ou presenciais e a oferta de informações políticas sem a intermediação dos filtros noticiosos do jornalismo. Com relação ao último quesito, acrescenta-se a possibilidade de aproveitamento de tempo e espaço nos web sites para a oferta de informações políticas mais substantivas e elaboradas em padrões que o espaço e tempo dos media tradicionais não são capazes de oferecer.

O universo de reflexões e discussões sobre as campanhas online é circundado por expectativas e estimativas de fortalecimento de aspectos democráticos. Da mesma maneira que a internet sustentou expectativas e promoveu ações efetivas de fortalecimento de princípios e procedimentos democráticos relacionados à transparência, prestação de contas, serviços públicos e participação a partir do Estado, constata-se e vislumbra-se a possibilidade de contribuições democráticas das campanhas na web, tanto para o fortalecimento da participação dos cidadãos, quanto para a correção de assimetrias danosas para princípios democráticos.

No que tange às assimetrias, a questão mais proeminente está associada à possibilidade de maior paridade de disputa entre campanhas com níveis orçamentários distintos. A hipótese sustenta que, ao menos no território digital circunscrito à web, partidos pequenos e grandes, com orçamentos elevados e baixos, podem produzir materiais de campanha com qualidade e sofisticação equiparáveis, ou, a depender da realidade política e mediática, conceder maior visibilidade pública a partidos pequenos com pouco ou nenhum acesso à visibilidade mediática. Casos como de Cingapura e Japão são notórios na literatura, evidenciando que partidos de oposição que sofrem com as regulações sobre a utilização dos meios de comunicação massivos com propósitos de

campanha, puderam, enfim, contatar eleitores, expor suas plataformas, projetos e posicionamentos políticos (TKACH-KAWASAKI, 2003; KLUVER, 2004).

No caso brasileiro, dada as garantias legais de propaganda eleitoral gratuita, o panorama é modificado e se diferencia, por exemplo, da cultura política norte-americana onde todas as peças de publicidade eleitoral exibidas em rádio e televisão são pagas diretamente pelas campanhas às emissoras. No entanto, levando-se em consideração as regras para distribuição de tempo a partir da representatividade dos partidos, muitas campanhas acabam por ter sua comunicação prejudicada no horário de propaganda eleitoral gratuita brasileira, corroborando para o potencial da internet em suprir tais restrições de tempo e espaço. Associa-se, ainda, à nossa realidade, os problemas orçamentários que implicam na produção de materiais de campanha sofisticados ou em maior escala de produção e conseqüente alcance.

Dessa maneira, campanhas mais modestas financeiramente, podem criar e manter web sites com conteúdos e recursos equiparáveis a campanhas com maior aporte financeiro, exibindo em formatos diferenciados detalhes sobre suas plataformas de campanha, propostas e posicionamentos, munindo o eleitorado de maiores informações e contribuindo para a amplitude do leque de opções políticas eleitorais. Logicamente que, no atual estágio da internet, principalmente devido à convergência mediática, ainda pode-se vislumbrar determinadas assimetrias no que tange à sofisticação e diversificação de conteúdos oferecidos por campanhas maiores e menores, uma vez que os recursos e as competências técnicas pessoais necessárias se sofisticaram e estabeleceram patamares de custo mais elevados. No entanto, produzir e manter um web site, ou lançar mão de recursos como compartilhadores de conteúdo a exemplo do *YouTube*, ainda significam muito menos orçamentariamente do que produzir programas televisivos respeitando os altos padrões de exigência da cultura mediática. Portanto, por mais que ainda existam assimetrias, na internet elas podem se tornar mais brandas.

Dois são os pontos fundamentais quando a questão da participação é discutida nas campanhas online. A interatividade e a possibilidade de mobilização do eleitorado são, talvez, as chaves mais relevantes para se pensar numa relação diferencial entre campanha e cidadãos a partir do advento da internet. No que tange à interatividade, muitos autores apontam que web sites de campanha e outros instrumentos podem, enfim, como nenhum outro meio de comunicação pôde, estabelecer um contato direto entre candidatos, partidos, membros de campanha e eleitores (MULHALL, 2008; GULATI & WILLIAMS, 2007; ALBRECHT & LÜBCKE & HARTIG-PERSCHKE,

2007; STROMER-GALLEY, 2000). Durante o primeiro estágio das campanhas online, a saber, a década de 1990 e o segundo momento, entre 2000 e 2004, que antecede a criação e difusão das redes sociais e sites de compartilhamento de conteúdo, a interatividade era tida como o potencial democrático realmente diferencial dos web sites de campanha. Pilar para a literatura, a autora Strommer-Galley (2000) confeccionou um trabalho de referência, onde aponta que a web poderia (e deveria) possibilitar que cidadãos tivessem maior aproximação com a elite política em momentos eleitorais, estabelecendo, efetivamente, comunicação direta, possibilitando consultas, expondo dúvidas, críticas, questões e participando efetivamente da elaboração das campanhas. Strommer-Galley (2000) pondera sobre as dificuldades logísticas de manter um sistema de correspondência constante com os eleitores, uma vez que, segundo os próprios dados utilizados pela autora, a demanda para respostas extrapolam a capacidade de manter um caráter responsivo integral, por parte da campanha. Não obstante, uma vez constatando a ausência de procedimentos que prezavam pela interatividade, a autora demonstra, através de entrevistas com membros de campanha, que a manutenção de uma comunicação direta com os cidadãos também implica em desvantagens e riscos para as mensagens políticas, uma vez que fragiliza a estratégia de ambigüidade e controle sobre as mensagens. Para ficar mais claro, a questão do controle sobre as mensagens estaria na dificuldade de monitoramento de todas as mensagens que poderiam ser exibidas publicamente em seções de web sites como *chat-rooms* e quadros eletrônicos. Ainda assim, sustenta-se o valor desse tipo de participação como potencial diferencial democrático das campanhas - talvez a maior contribuição democrática das campanhas online - uma vez que aproxima o cidadão da esfera da política, mas também estabelece uma relação de responsividade entre campanhas e eleitores, fazendo das opiniões, críticas e sugestões destes, parte composicional dos programas, questões, preocupações e propostas das campanhas.

O engajamento e a mobilização de eleitores é a outra forma de participação associada às potencialidades das campanhas online. Embora a ênfase na questão da mobilização e os modos de produção de estratégias relacionadas variem nas experiências empíricas e nas preocupações de pesquisa, o engajamento e mobilização sempre estiveram presentes com potencialidades destacadas do fenômeno das campanhas online. Se num primeiro estágio, com recursos tecnológicos limitados, as estratégias de mobilização consistiam em registros de voluntariado e adesão a eventos presenciais através de cadastros nos web sites dos candidatos, atualmente se perpetua pelas redes sociais e compartilhadores

de conteúdos, onde os eleitores podem ter papel ativo na reprodução de material e mensagens de campanha, bem como produzir e publicar seus próprios conteúdos. Como aponta Klotz (2007), a internet inaugura formas de engajamento e mobilização circunscritas à web, seja através da produção e/ou disseminação de conteúdos, seja através do estabelecimento de contatos por e-mail com conhecidos, oferecendo informações ou iniciando discussões, ou até mesmo contatando veículos de informações tradicionais e sugerindo pautas ou cobertura de eventos (VACCARI, 2008). Não obstante, ferramentas ligadas aos web sites ou redes sociais também permitem que se iniciem a formação de grupos de eleitores e possibilite a organização de eventos presenciais tradicionais em prol da campanha. Portanto, no que tange à mobilização e ao engajamento, a web permite que o envolvimento e ações políticas se iniciem e permaneçam circunscritas aos ambientes digitais ligados à internet, ou sirvam de plataforma organizacional para a realização de eventos presenciais.

A informação política nas campanhas online é um tópico fundamental que sempre esteve presente enquanto potencial diferencial do fenômeno. O que se coloca, fundamentalmente, é a possibilidade de, como foi apontado anteriormente, fornecer informações mais substantivas e elaboradas acerca de questões políticas que formam as plataformas, projetos, posicionamentos e questões de campanha. Em determinadas realidades democráticas, tal potencial pode estar a serviço do ideal da racionalidade democrática ao fornecer conteúdos concentrados nas questões de políticas públicas, colocando em segundo plano, questões agonísticas como informações sobre a corrida eleitoral ou pesquisas de intenção de voto, tão atrativos para os critérios de noticiabilidade do jornalismo. Em outras realidades pode estar a serviço, inclusive, da possibilidade de driblar o pouco tempo e espaço em programas gratuitos de rádio e televisão, além de oferecer um espaço infinitamente menos custoso para a exposição calma e cuidadosa de informação política se comparado com as publicidades pagas em veículos de comunicação.

No entanto, uma questão mais complexa se posta no que tange à informação política nas campanhas online. Há de fato, como se vislumbra em pesquisas, uma diferenciação nos temas e questões tratadas nas campanhas online em comparação às formas de campanha nos meios de comunicação tradicionais? Ou, na verdade, existe uma continuidade na predileção pela produção de campanhas negativas, divulgação de apoio ou outros fatos que não o tratamento das questões de políticas públicas, tão caro para o ideal da racionalidade democrática?

Alguns estudos apontam resultados a favor da manutenção da informação política desvinculadas da discussão de questões de política pública, sustentando o que se chama de hipótese na normalização, outros oferecem resultados que sustentam apenas em parte tal hipótese, indicando padrões que configuram a hipótese da inovação, ou seja, no que tange à informação política, os web sites dedicam mais espaços para a discussão política substancial e menos para a produção de campanhas negativas ou outros temas dissociados das políticas públicas. É sobre essas questões que este trabalho se debruça adiante, esclarecendo e discutindo os parâmetros e questões que se põe sobre a informação política nas campanhas online e analisando como é configurado o tratamento dos conteúdos em dois web sites de candidatos à prefeitura de Salvador no 2º turno das eleições de 2008.

## II. A informação política nas campanhas online: As hipóteses da normalização e inovação

A orientação teórico-metodológica contida nas hipóteses da normalização e inovação diz respeito, precisamente, às propriedades das campanhas online que se assemelham a modos já conhecidos de realizar campanhas ou a incorporação de novos recursos, tratamentos, estratégias e ferramentas específicas no modo online de fazer campanha. As duas hipóteses são aplicadas tanto em esforços de detecção de novas propriedades e orientações nas campanhas online, quanto para auxiliar prospecções e normatividades do fenômeno. (VACCARI, 2006; PARK & PERRY, 2008; SCHWEITZER, 2008; GIBSON et al, 2003; KLOTZ, 1998).

Por detrás dos trabalhos que se dedicam a analisar as continuidades e discontinuidades do fenômeno das campanhas online, está um esforço em, primeiro, pensar nas possibilidades recursivas da internet e os ganhos políticos e democráticos em se adotar aquilo que o meio tem de específico e diferencial. Em segundo, está o esforço de buscar reparações sobre aquilo que é considerado escasso ou negativo nos modos tradicionais de comunicação política das campanhas nos meios de comunicação tradicionais. O pólo em que os resultados ou prospecções se situam, definem a hipótese da normalização ou inovação.

Algumas das qualidades específicas potenciais e efetivas das campanhas online já foram expostas acima, como a possibilidade de interação com os eleitores, a utilização de recursos de comunicação para fins de mobilização e engajamento, além de um conjunto

de fatores que possibilitam maior paridade de disputa entre campanhas assimétricas financeiramente.

Schweitzer (2008) oferece uma boa organização dos tópicos que definem as duas hipóteses. Segundo a autora, para pesquisadores vinculados à perspectiva da normalização, a comunicação política online reproduziria os modos convencionais tradicionais de campanha, não explorando os potenciais das novas tecnologias: 1) Há apenas uma função simbólica das campanhas em adotar as novas tecnologias, mantendo as qualidades dos elementos relacionados à informação inexplorados; 2) Falta de opções interativas como *chat-rooms*, blogs ou sondagens de opinião online por conta do receio de perda de controle sobre a mensagem política por parte de partidos e candidatos; 3) Baixo grau de sofisticação dos web sites devido à falta de recursos financeiros e humanos para criar e manter uma presença profissional na internet externa às formas convencionais de propaganda política (SCHWEITZER, 2008).

No que tange à inovação, o argumento de base sustenta que os web sites de partidos e candidatos respeitariam os seguintes critérios e qualidades: 1) Nova forma de disseminação de informação não mediada mais rápida e objetiva para os eleitores, jornalistas e membros dos partidos, graças à velocidade, ao poder de atualização freqüente e o volume da tecnologia em rede; 2) O estabelecimento de comunicação mais direta acompanhada de um alto nível de responsividade entre cidadãos e políticos através de elementos interativos; 3) Crescimento na difusão e alcance das informações pela população e a possibilidade de personalização das mensagens políticas graças a serviços online adicionais, opções multimedia e de navegação. Os adeptos da hipótese da inovação também argumentam que haverá mudanças nas estâncias argumentativas e temáticas da comunicação política.

A hipótese da inovação se conclui em mais três tópicos: 4) As campanhas online, por não sofrerem intervenção do jornalismo e por não se depararem com entraves legais, ofereceriam mais espaço para discussões políticas substanciais em contraste com as coberturas de campanha ideologizadas e auto-referenciais; 5) Permitiriam uma comunicação menos centralizada e focada no candidato e reduzindo o elemento de “*soundbite*” que se instaurou como valor no discurso político com a linguagem televisiva; 6) Permitiria um estilo de campanha mais positiva oposta a contínuos ataques políticos, desde que os valores de notícia calcados no negativismo, na personalização e conflito, deixem de definir o comportamento político no ciberespaço. A aposta é de que a Internet introduzirá uma nova qualidade de debate político nas campanhas eleitorais.

No que tange ao nosso interesse específico nesse trabalho, destacaremos a importância da discussão contida nas duas hipóteses no que tange às configurações e contribuições da informação política oferecidas nas campanhas online. Por um lado, sustentando a hipótese da normalização, as informações políticas oferecidas em web sites de campanha dos candidatos permaneceriam respeitando temas e discussões atreladas às campanhas negativas, ou seja, (a) ataques aos adversários, (b) auto-promoção dos candidatos concentrando seus conteúdos em aspectos de suas imagens, currículos ou declarações de apoio, (c) informações sobre a corrida eleitoral baseado na repercussão de atividades presenciais, sondagens de opinião e manifestação do público, (d) além de comentários acerca de debates realizados, porém com um tratamento centrado nas performances positivas do candidato produtor da mensagem e negativo para a performance do adversário.

A configuração desse tipo de informação, considerada tradicional, suprimiria o fornecimento de informações políticas substantivas, como o detalhamento de suas plataformas de campanha, o planejamento de administração proposto, a exequibilidade das ações de governo pretendidas e as justificativas sobre as prioridades estabelecidas. O que está por trás da hipótese da inovação aplicada à informação política nas campanhas online é a fuga das generalidades acerca das discussões sobre políticas públicas, aproveitando o espaço e tempo oferecidos pelos web sites para o aprofundamento dessas questões. Como aponta Schweitzer (2008), espera-se que as campanhas online ofereçam 1) maior espaço, e conseqüentemente, maior tratamento substancial de questões relacionadas a políticas públicas, 2) diminuição na centralização dos candidatos e 3) uma orientação mais positiva, com baixo número de ataques ou campanhas negativas nas seções informativas dos web sites de campanha (Schweitzer, 2008).

É fundamental ficar claro que, identificando os modos de funcionamento na seleção e tratamento das informações políticas nas campanhas, é possível definir as opções, os modos de ação política, orientação e comprometimento com a formação do horizonte cognitivo político dos eleitores. A tecnologia por si só não é o determinante. O que se coloca em questão é a construção de prioridades pelos candidatos ao utilizar um meio com espaço e tempo singulares como nunca foram oferecidos pelos meios de comunicação tradicionais. Desse modo, é salutar verificar se as campanhas online de fato vêm contribuindo para uma discussão mais substantiva acerca das políticas públicas contidas nas plataformas e projetos dos candidatos, sustentando a hipótese da inovação,



ou se acabam por configurar mais um espaço onde temas e questões perpendiculares aos projetos de governo são privilegiados.

### III. Tipologia das retóricas das campanhas: A possibilidade do tratamento de questões públicas nas campanhas negativas

Ainda que o tratamento de questões de políticas públicas seja entendido como uma qualidade positiva potencial das campanhas online e justifica o tratamento normativo que parte da literatura produz, as campanhas negativas nas campanhas online podem receber tratamentos diferenciados que, inclusive, implique na produção de informações relevantes politicamente para os eleitores.

É sobre as possibilidades de construção de campanhas negativas diversificadas que se debruça Robert Klotz, em artigo publicado em 1998. A partir de uma noção geral da disciplina retórica aristotélica, o autor argumenta que apontar as fragilidades ou defeitos dos outros é meramente o oposto de dizer o quanto a pessoa é boa. Com isso, Klotz (1998) busca complexificar a noção de campanha negativa, refutando uma abordagem generalista. Segundo o autor as campanhas negativas não estão apenas atreladas a ataques ou assaltos ao posicionamento, performance e personalidade dos oponentes. Atribuindo maior complexidade ao termo, Klotz (1998) prefere conceituar como um “esforço de situar o sujeito adversário em posições desfavoráveis, ou sob situações de constrangimento em prol de um exercício comparativo”, pois “discursos engajados tomam posições, providenciam evidências para justificar essa posição e diferencia essa posição do candidato adversário.” (KLOTZ, 1998).

É salutar deixar claro que o esforço de construção de distinções sobre as campanhas negativas ainda incorpora uma escala valorativa nos tipos de discursos empreendidos, de maneira que a tipologia utilizada e construída pelo autor considera alguns esforços válidos e importantes, e outros não tanto. Utilizando a definição de campanhas opositiva de Jamieson (1992), Klotz (1998), constrói a seguinte tipologia para as campanhas negativas: 1) A campanha é “oposicional”; 2) Campanha comparativa superficial e 3) Campanha comparativa “engajada”.

A campanha “oposicional” se define quando as informações publicadas apenas apontam deficiências dos adversários, sem qualquer esforço comparativo entre os candidatos. As propagandas comparativas superficiais se definem quando ambos os candidatos são objetos de discussão, no entanto apenas em termos gerais. O que seriam os termos

gerais? Falta de argumentos, associações ou dados que justifiquem o posicionamento do candidato e a crítica ao adversário permitindo que o sujeito, inclusive, tenha munição para se opor à posição daquele que critica e concordar com aquele que é criticado. A informação comparativa engajada é operacionalizada a partir de respostas afirmativas para as seguintes questões: a) Uma pessoa razoável é capaz de sustentar a posição do oponente, tal qual foi tratada na propaganda, ou ser contra a posição do candidato que produziu a propaganda?; b) O eleitor é capaz de aprender algo sobre a matéria discutida para além do exercício de distinção aplicado na informação?; c) O eleitor pode se certificar da lógica por detrás da posição do candidato?

Fica evidente que o esforço no trabalho de Robert Klotz está em construir uma tipologia que amplie a compreensão e avaliação sobre o que se denomina campanhas negativas, no entanto sugerindo um rigor sobre o tipo de conteúdo e informação que de fato contribui para um modo diferencial de fazer campanha, oferecendo instrumentos mais rigorosos para o juízo do eleitor. Dessa maneira, para benefícios teóricos e metodológicos, é salutar incorporar as noções desenvolvidas por Klotz (1998) tanto para as discussões e problematizações, quanto para a análise das informações políticas atreladas às campanhas online. O que fica em evidência é um esforço em entender os modos de tratamento das informações políticas, bem como de analisar aquilo que pode ser diferencial no modo de produção de campanha na web, sob o aspecto opositivo das campanhas negativas e o tratamento substantivo de questões de políticas públicas, bem como da sofisticação tipológica da primeira, buscando verificar a presença do tipo de informação comparativa engajada.

Em suma, pretende-se incorporar nos critérios de análise deste trabalho a informação política no que tange à presença de produção de campanha negativa ou de tratamento de questões de políticas públicas, como foi problematizado anteriormente, e quais tipos de campanhas negativas são utilizadas segundo a tipologia criada por Klotz (1998). Ambas noções se enquadram na idéia de construção de um tratamento diferenciado da informação política, onde entra uma normatividade das campanhas online presente na literatura científica produzida. Klotz (1998) é considerado nesse trabalho por oferecer uma sofisticação ao conceito de campanha negativa e possibilitar a sofisticação da análise sobre o tratamento das informações nos web sites de campanha, evidenciando que, mesmo os conteúdos que tratam do oponente, podem incorporar tratamentos razoáveis que exponham com seriedade as posições diferenciais, calcadas, inclusive, na substância do que está sendo discutido.

Finalmente, pretendemos, a partir dos dois modelos-teóricos da literatura produzida sobre as campanhas online, analisar os tipos de informação política produzida e publicada dentro da realidade brasileira. Os objetos de análise serão duas seções de publicação de informações dos web sites de dois candidatos à prefeitura de Salvador, durante a disputa do 2º turno das eleições de 2008.

#### IV. Objeto e Método

Esse objeto de análise se justifica, principalmente, pelo volume de informação e o nível de atualização que as seções dedicadas às notícias e informações nos web sites atingiram. Os dois candidatos, João Henrique, do PMDB, e Walter Pinheiro, do PT, no início das campanhas para 1º turno das eleições, não tinham a preferência do eleitorado e foram construindo suas escaladas ao longo das eleições, portanto, insinuando um grande valor para os esforços de comunicação das campanhas. As campanhas online dos candidatos também receberam atenção diária por parte das equipes de comunicação, sendo que ambos os esforços de comunicação online, mais do que direcionados a ações de mobilização e engajamento ou interatividade, se concentraram no fornecimento de informação política através dos blogs ou das seções de notícias.

A disputa entre os dois candidatos durante o 2º turno das eleições para o cargo executivo da 4ª maior capital do país, além de ter um potencial para representar um padrão das campanhas online brasileiras, fornece um material relevante para se testar, ao menos no nível municipal soteropolitano, a hipótese da normalização e a natureza da retórica adotada nas campanhas negativas. De uma forma mais ampla, a análise empreendida nesse trabalho possibilita o exame de como dois candidatos, em disputa acirrada pela prefeitura de Salvador, utilizaram o potencial da *web* para lidar com as informações políticas julgadas mais relevantes para o eleitorado e suas candidaturas. Não obstante, o trabalho de análise empreendido neste artigo tem o potencial, primeiro, de contribuir para a discussão acerca da informação política nas campanhas online e, em segundo, oferecer dados relevantes sobre as campanhas municipais soteropolitanas empreendidas na web com o objetivo de contribuir para trabalhos futuros de caráter comparativo na realidade brasileira.

Embora haja uma seção dedicada às propostas dos dois candidatos, foram escolhidas para análise as seções que tiveram maior atenção diária para atualizações, portanto, seções que tem o propósito de estabelecer uma comunicação regular com os cidadãos

eleitores e onde, potencialmente, se desenha o andamento das campanhas, seus diferenciais, suas propostas, consistências e diferenças. As duas seções analisadas foram os blogs inseridos dentro dos web sites dos dois candidatos e a seção de notícias. O objetivo desse recorte é verificar qual a importância da discussão de políticas públicas na comunicação regular com os eleitores através das campanhas online, não obstante, em qual nível tais insumos informativos cumprem os requisitos das hipóteses da normalização ou inovação, bem como, no caso de campanhas negativas, como se definem as naturezas retóricas.

A metodologia consistiu, primeiramente, na visita aos web sites dos dois candidatos durante o 2º turno das eleições, arquivando as seções de notícias e os blogs. A saber, os web sites foram retirados do ar dois dias antes das eleições do 1º turno, portanto, no dia 03 de outubro, retornando no dia 07 de outubro. Os web sites foram retirados do ar, novamente, a dois dias das eleições do segundo turno que aconteceram no dia 26 do mesmo mês. Dessa maneira, as informações analisadas foram publicadas entre os dias 08 e 23 de outubro.

A partir da coleta das informações, foi desenvolvida uma análise de conteúdo, identificando a natureza das informações publicadas com o objetivo de detectar (a) se o tema central da informação se referia à discussão ou apresentação de projetos, plataformas e propostas de campanha necessariamente atrelada a políticas públicas e (b) se, no caso de campanha negativa, portanto, críticas e ataques aos adversários, existiram esforços em se construir um panorama informativo que contivesse claramente as posições dos dois candidatos envolvidas em alguma questão de política pública ou se tiveram meramente um caráter opositivo ou comparativo superficial.

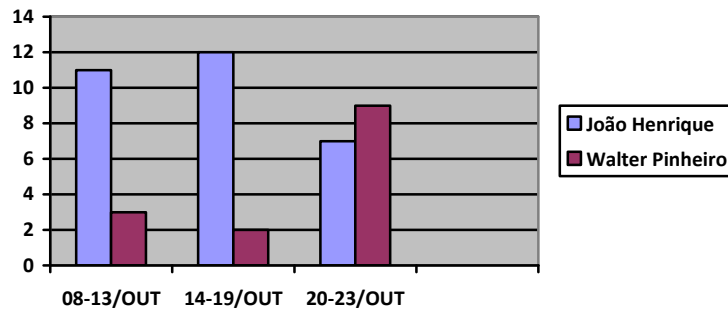
As análises empreendidas não foram realizadas com a utilização de softwares codificadores de palavras, portanto, não há um caráter quantitativo dessa natureza para avaliar qualitativamente os discursos contidos nas informações políticas nos dois web sites. O exame empreendido partiu de uma lógica mais simples, identificando os temas, inferindo os propósitos e verificando indícios de discussão sobre questões de políticas públicas e tipos de campanhas negativas. Sustenta-se aqui que a análise empreendida fornece evidências da natureza da informação políticas nos web sites e caracteriza a funcionalidade das campanhas online, nos casos de estudo escolhidos, na sua dimensão informativa.

## V. A informação nos blogs das campanhas online de Walter Pinheiro e João Henrique

Os blogs foram utilizados nas duas campanhas como um apêndice dos web sites com propósitos claros de publicação de informações. Dada a natureza singular dos blogs, definidos como plataformas de simples arquitetura e fácil atualização, as campanhas online atuais têm se valido, cada vez mais, dessa ferramenta. Embora os blogs já tenham sido utilizados com propósitos de fomentar o engajamento de eleitores, organizar mobilizações e até mesmo promover interação entre campanha e eleitorado (HINDMAN, 2008; WILLIAMS & TRAMMEL, 2005; TRAMMEL, 2006; MULHALL, 2008), os candidatos João Henrique e Walter Pinheiro aplicaram a ferramenta sem outros propósito senão o de publicar informações e, eventualmente, divulgar eventos.

No entanto, uma diferença na natureza da utilização feita pelos dois candidatos, define cada blog como instrumentos de comunicação de campanha distintos. Enquanto Walter Pinheiro apresentou uma baixa frequência de postagens e sua maioria optando por elementos lúdicos e artísticos como charges, João Henrique utilizou seu blog como ferramenta de publicação de informação e notícias em larga escala. Enquanto João Henrique atingiu uma média de 2,14 postagens por dia, o candidato Walter Pinheiro registrou a média de uma postagem por dia. Ambos relativos a 14 dias de atividades que antecederam a suspensão dos web site antes do dia das eleições. Ambos os candidatos deixaram de publicar em dois dias no período que compreende a análise, a saber, de 08 a 23 de outubro. Dessa forma, embora a Figura 1 se refira a um bloco de três períodos, é necessário considerar a subtração de dois dias para cada candidato, formando um total de 14 dias de publicações. Fica evidente, através da representação gráfica abaixo, que o candidato do PMDB, João Henrique, utilizou o blog com maior vigor que o candidato petista, Walter Pinheiro.

Não obstante, o candidato do PT atribui outra funcionalidade às publicações de seu blog, optando menos por oferecer notícias sobre a campanha e privilegiando manifestações artísticas e lúdicas como poemas, charges e cartuns. De um total de 14 postagens realizadas no blog de Pinheiro, quase metade (6) respeitou esse funcionamento.



**Figura 1- Média de publicação nos blogs**

Charges como a representação de uma estrela chegando perto do balão amarelo e explodindo-o, fazia alusão ao poder da candidatura petista e a fragilidade da candidatura adversária, de João Henrique foi utilizado como recurso informativo no blog de Walter Pinheiro. Também foi utilizada outra representação gráfica onde o presidente Lula afirma preferir a vitória petista à do candidato adversário, do PMDB, aliado nacional do governo federal petista. As outras duas categorias que registraram maior número de publicações foram referência à agenda do candidato (2) e o registro de apoios de políticos, grupos e organizações à candidatura (2). Informações destinadas ao ataque a adversários, manifestações de apoio nas ruas e considerações sobre debates na televisão, registraram, cada um, uma única ocorrência. No caso dos ataques, a campanha utilizou um texto do músico Caetano Veloso, que criticava a retirada das pedras portuguesas da era colonial que compunham o visual do Porto da Barra, um dos cartões postais da cidade, para em seguida pedir votos para o “petista” e evitar que João Henrique se reelegesse.

A categoria de registro de apoio de políticos, instituições, grupos, partidos e pessoas públicas, abrigou dois posts onde foram publicadas cartas de manifestação de apoio por assistentes sociais e de profissionais que atuam na área de urbanismo. O único momento em que alguma questão relativa à política pública foi mencionada, de forma pouco específica e suficiente, foi na descrição de um comício realizado no bairro periférico de Periperi, onde a vice-candidata, Lídice da Mata, criticou a promessa que o prefeito, e candidato à reeleição, fez em campanha afirmando que a cada investimento no centro da cidade, o correspondente em triplo seria aplicado na periferia.

Segundo os critérios estipulados por Klotz (1998) a produção de campanha negativa empreendida por Pinheiro em seu blog respeitou o caráter estritamente oposicional por

não oferecer subsídios comparativos entre os dois candidatos e muito menos demonstrações que sustentassem as declarações de sua vice-candidata. Posto dessa forma, ao menos no conjunto de informações publicadas em seu blog, a campanha online de Walter Pinheiro não preenche qualquer critério da hipótese da inovação, mantendo a risca procedimentos já conhecidos de produção de mensagens políticas de campanha, negligenciando o tratamento sobre políticas públicas e exercendo uma campanha negativa nada enriquecedora.

O blog de João Henrique registrou um maior número de publicações, no entanto, um maior volume de campanha negativa (11). Grande parte dos ataques realizados tem como ponto de partida declarações e ataques feitos pelos adversários em veículos mediáticos ou através do horário de propaganda eleitoral em rádio e televisão. Os outros dois tipos de informação publicadas no blog foram registro de manifestações de apoio em eventos presenciais de campanha (4), registro de apoio de políticos, partidos, grupos, organizações e pessoas públicas (6) e referência à agenda de eventos do candidato (4). Houve uma diversificação maior de informações se comparado com o blog de Walter Pinheiro. Alguns posts estiveram relacionados a resultados de sondagens de opinião (1), links para obtenção de material de campanha (1), comentários acerca de debates realizados (1), agradecimento pela vitória no primeiro turno (1), metas (1), realizações (1) e política pública (1).

Embora algumas categorias remetam para a possibilidade de tratamento de políticas públicas, pouco de fato foi exposto, esclarecido, discutido e elaborado ao tratar das questões mais substantivas de qualquer campanha. Em 14 de outubro, por exemplo, é publicada a única notícia que tem uma política pública como centro de interesse. Trata-se do polêmico Plano Diretor de Desenvolvimento Urbano (PDDU), aprovado na administração do candidato à reeleição que rendeu muitas críticas durante a campanha do primeiro turno. O post apenas afirma que a questão foi abordada numa entrevista do candidato a uma rádio popular de Salvador, ressaltando que o plano “criou em bairros populares 143 Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS) e consolidou cinco novas áreas de preservação ambiental”. O mais interessante é que o candidato, ao invés de se valer do espaço, do tempo e dos recursos disponíveis da internet para esclarecer e fundamentar a política pública aplicada, afirma que no 2º turno, com menor número de candidatos e mais espaço no horário de propaganda eleitoral gratuito “o Plano Diretor será melhor apresentado”. Fica, portanto, claro, ao menos dentro do universo de informações do blog do candidato, que sua campanha online é um pequeno suplemento

aos outros esforços de comunicação de campanha empreendidos nos meios de comunicação tradicionais. A categoria “realizações” contou com uma postagem que, apesar de se referir a políticas públicas, fornece dados sobre a implantação da guarda municipal como o número de agentes, veículos e áreas de atuação. Embora seja uma informação política relevante para o eleitor, não há maiores evidências da efetividade do trabalho nem a utilização de conteúdos complementares ou suplementares de outras fontes noticiosas. Não se trata, portanto, da discussão de políticas públicas relacionadas a projetos e plataformas de campanha, mas sim de um registro do que foi feito na administração anterior do candidato.

Não há, dessa forma, também no blog mantido pelo candidato João Henrique, evidências de que as campanhas online, na sua dimensão informativa, cumpram com requisitos da inovação. Ao contrário. Os dados analisados dão conta de que as informações se resumem a pequenas notas e não privilegiam aspectos de projetos e plataformas políticas atreladas a questões de políticas públicas.

As campanhas negativas, que somaram cerca de onze ocorrências não cumpriram os requisitos da tipologia de Klotz (1998) referente à comparação superficial e a comparação engajada. Assim como Walter Pinheiro, os ataques não foram direcionados a críticas relacionadas a diretrizes políticas e administrativas, portanto, situadas em alguma medida nas políticas públicas realizadas ou planejadas. Grande parte se referiu a respostas a declarações dos oponentes no que diz respeito ao jogo político eleitoral realizado nos arranjos das campanhas dos dois candidatos e algumas políticas públicas implantadas por João Henrique.

Como não poderia deixar de ser, muitos aspectos da administração pregressa do candidato à reeleição foram utilizados como matéria prima para a produção de ataques por parte dos adversários. João Henrique optou, portanto, em contra-atacar, rebatendo as acusações com desqualificações e transferência de responsabilidades, mais do que apresentando evidências e provas de seus contra-argumentos. O melhor exemplo está numa publicação de 18 de outubro, onde João Henrique avalia como mentirosa a declaração do adversário de que uma unidade de Saúde da Família do bairro periférico de Cajazeiras XI estava fechada. Ao contrário de apresentar evidências do funcionamento da unidade, oferecendo, inclusive, entrevistas com populares, fotos, conteúdos audiovisuais, a campanha de João Henrique apenas “desafiou” o oponente a provar e afirmou que o funcionamento se dá de segunda a sexta-feira. Na mesma matéria, a campanha ainda aproveita para justificar a ausência de profissionais em



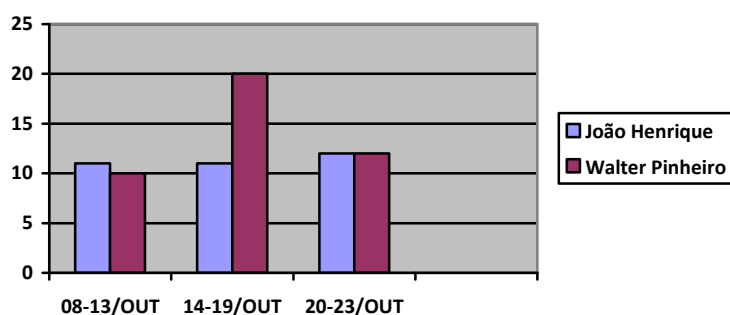
outras unidades de saúde, atribuindo a carência à falta de segurança em determinadas regiões, portanto, uma deficiência da administração pública estadual do mesmo partido do adversário. Em suma, não há, sequer, um esforço de exercício comparativo entre os dois candidatos em algum aspecto mais substantivo. Apenas o popular “bate e rebate”. Ao menos no que tange ao conteúdo informativo dos dois blogs, as campanhas online empreendidas pelos dois candidatos não ofereceram qualquer suporte a hipótese da inovação. Ao contrário, forneceu, em absoluto, evidências da hipótese da normalização, uma vez que se ausenta questões de políticas públicas tão caras a substância de qualquer campanha e se privilegia conteúdos auto-promocionais e um grande volume de campanhas negativas, relativas, em absoluto, a categoria “oposicional”. Os efeitos pretendidos com a hipótese da inovação, a saber, a diminuição da apatia, do desinteresse e descrença política por parte dos cidadãos, que poderiam alcançadas com os potenciais das campanhas, parecem pouco sustentáveis a partir das análises dos dois casos. A supremacia dos ataques e pouco esclarecimento através de esforços argumentativos comparativos e elaborados contribuem para a manutenção de um modo de fazer política em consonância com as estratégias já existentes e aplicadas. Dessa forma, as campanhas online servem apenas como um apêndice de um modo já conhecido de realizar campanha, ao invés de suscitar novas abordagens e tratamentos.

## VI. As informações nas seções de notícia

Se havia uma diferença funcional nos dois blogs dos candidatos, o mesmo não pode ser dito nas seções de notícias. Ao contrário de João Henrique que utilizou seu blog como uma versão mais atualizada de publicação de notícias, Pinheiro preferiu atribuir outro caráter de campanha, com outro propósito, atribuindo a sua seção de notícias um caráter informativo mais discursivo. Portanto, se havia uma incongruência funcional entre os blogs dos candidatos, o mesmo não ocorre com as seções de notícias.

Ao contrário da frequência das publicações nos blogs, os dois candidatos publicaram notícias todos os dias no decorrer do período analisado. O volume de publicações também foi maior e menos assimétricos na comparação entre as duas campanhas. A seção de notícias de Walter Pinheiro registrou um total de 42 notícias publicadas, enquanto João Henrique somou 34 publicações. Ao contrário do que aconteceu com os blogs, o candidato do PT, Walter Pinheiro, teve uma soma maior de notícias publicadas

na referente seção, evidenciando um entendimento diferenciado dos propósitos dos dois espaços informativos mantidos pelos candidatos e contemplados neste trabalho.



**Figura 2 - Média de publicação nas seções de notícias**

Embora haja uma mudança no volume e distribuição de informações entre os dois candidatos, os propósitos não variaram. Grande parte das informações publicadas por Walter Pinheiro se destinou a construção de campanha negativa (11). Entre acusações sobre o uso indevido de veículos destinados ao transporte público na campanha de João Henrique, passando por desqualificações sobre a postura do adversário em debates, atrasos em obras como na construção do Hospital do Subúrbio e a manifestação do governador em repúdio a declarações do prefeito, a seção de notícias serviu ao propósito maior de construir uma imagem negativa sobre o adversário. Em seguida, houve grande ocorrência de manifestações de apoio de partidos, políticos, instituições e grupos (13), e de cidadãos em eventos de campanha nas ruas (09). Houve três publicações que mencionavam a agenda do candidatos, como em 08 de outubro que anunciava a viagem do candidato à Brasília para o exercício parlamentar e a busca para a obtenção de novos meios de obtenção de recursos para o incremento das propostas de campanha.

Notícias cujo tema central condutor tratou de políticas públicas somaram apenas duas ocorrências. Em uma delas, foi feito um relato do encontro do candidato com líderes evangélicos a fim de viabilizar uma parceria pela qual a prefeitura utilizaria espaços de instituições religiosas para implantação do projeto Bairro Educador. A justificativa estaria no pouco tempo hábil de construir espaços suficientes para absorver estudantes de escolas públicas em regimes de tempo integral. O projeto Bairro Educador é tratado em algumas poucas linhas, sem maiores elaborações, dotação orçamentária e dados acerca da exequibilidade na seção de propostas do web site do candidato. A segunda matéria trata das políticas públicas a partir de declarações do candidato em comício

realizado no Porto da Barra de Salvador. Sem aprofundamentos, detalhes e discussões, a matéria serviu apenas para pontuar a intenção do candidato em criar centros de formação profissionais para jovens e adultos, viabilizar a lei da micro-empresa e o do micro empreendedor e aumentando o número de agentes de saúde nos bairros. Nada mais sofisticado do que a mera exposição de intenções do candidato. Tanto o número quanto a forma de abordagem das questões de política públicas sustentam, com vigor, a hipótese da normalização, indicando o mesmo modo de produção de comunicação de campanha tradicional, reconhecido, no modo online. Não há predominância do tratamento de questões de políticas pública e muito menos redução no número de informações a serviço de campanha negativa.

No que tange à campanha negativa, não houve maior elaboração que levasse em consideração detalhes sobre as diferenças nas perspectivas, prioridades, projetos e viabilidades das duas candidaturas, de modo a fornecer parâmetros para um crivo mais apurado do eleitor. Assim como nos blogs, a seção de notícia do web site de Walter Pinheiro respeitou a lógica da “oposicional”.

A seção de notícias do web site de João Henrique apresentou menor ocorrência de campanhas negativas se comparado com seu blog. As campanhas negativas registraram uma ocorrência de cinco publicações no total. Grande parte dos ataques partiu de respostas a ataques do adversário, a exemplo da acusação de morosidade da Prefeitura em liberar licenças ambientais para a construção do Hospital do Subúrbio, de responsabilidade do Governo do Estado, e defesas sobre as acusações de que a candidatura do prefeito tinha usado veículos destinados ao transporte público, como foi apontado anteriormente no caso de Walter Pinheiro. Não há indícios de esforços comparativos entre os dois candidatos em nenhum aspecto, muito menos no que tange a orientações sobre projetos, propostas, diretrizes e desenhos de políticas públicas.

A categoria de informação predominante foi o registro de eventos presenciais do candidato e a manifestação de apoio de populares (16). Acompanhada de imagens, as noticiais se concentraram em descrever manifestações de cidadãos por onde a carreata da campanha passava. Houve uma breve menção a realizações da prefeitura em 12 de outubro, chamando atenção para a ampliação das ciclovias e em 23 de outubro, sinalizando a incorporação de projetos de segurança pública desenvolvida por ACM Neto no primeiro turno, que registrou apoio a João Henrique no segundo turno. Ademais, não há qualquer notícia dedicada especificamente aos projetos do candidato

ou sequer um hiperlink fazendo referência a outra página contendo um maior desenvolvimento explicativo dos projetos da campanha.

A única notícia conduzida com o propósito de tratar de política pública se resumiu a afirmar que um conjunto de intelectuais entregou projetos culturais para serem integrados aos projetos da prefeitura na área. As outras informações utilizadas na seção de notícias se referiram a comentários sobre pesquisas e desempenho nos debates (5), com um tratamento típico de “corrida de cavalos”, ou seja, concentrado nos posicionamentos em sondagens de opinião e performance dos candidatos e realizações do prefeito na sua administração (2).

Desse modo, a campanha online de João Henrique, no que tange ao tipo de informação publicada, não sustenta a hipótese da inovação ao não se dedicar ao tratamento mais cuidadoso e extenso de políticas públicas, mas, no entanto, registrou um número menor de campanha negativa se comparado a quantidade de informações auto-referenciais positivas, ao menos na seção de notícias, ao contrário do blog. As campanhas negativas, assim como em todos os casos analisados até aqui, respeitaram a lógica “oposicional” em detrimento de abordagem “engajada” ou, ao menos, superficial segundo a tipologia de Klotz (1998).

## **Conclusão**

Este trabalho teve o propósito de, primeiro, apresentar um breve e sucinto panorama de alguns temas e questões relacionados à literatura acerca do fenômeno das campanhas online. Especificamente, pretendeu apresentar expectativas e estimativas da literatura no que tange a natureza da informação política no modo online de produção de campanhas eleitorais. É evidente que por detrás dos tipos de informação política esperadas nas campanhas online existe um esforço de exercício normativo por parte dos autores. Grande parte desses esforços dá conta de uma diferenciação entre os elementos e estratégias que formaram a comunicação política das campanhas no âmbito dos meios de comunicação tradicional e daquilo que pode ser constituído a partir da internet. Não obstante, alguns trabalhos desenvolvidos sobre o contexto norte-americano e em alguns países europeus, apontam que as campanhas online são utilizadas muito mais para a discussão de políticas públicas e conteúdos auto-promocionais, superando a predominância de campanhas negativas na comunicação de campanha em outros meios (GULATI & WILLIAMS, 2007; LUSOLI & WARD, 2005; DAVIS & OWEN, 1998).

Na esteira da expectativa de que as campanhas online promovessem um tratamento mais substancial a cerca das questões mais fundamentais de qualquer projeto político, Klotz (1998) formula uma tipologia que classifica determinadas campanhas negativas como salutares para a formação razoável dos cidadãos. Ao contrário de meros ataques, o autor afirma que informações comparativas, que mostrem a deficiência do adversário, mas que exponha em detalhes e com certificações seu posicionamento e, em contra partida, o posicionamento do candidato que promove a informação, podem contribuir para um conhecimento mais profundo e sofisticado das matérias em discussão e da constituição das campanhas.

Nos dois casos analisados nesse trabalho, foi constatado que as campanhas online empreendidas pelos candidatos Walter Pinheiro e João Henrique não destacaram com maiores detalhes e extensão suas propostas, plataformas e planejamentos de políticas públicas, utilizando tanto os blogs quanto as seções de notícias para promover ataques e acusações ao adversário, sustentando o jogo político eleitoral já conhecido. Ainda que os web sites tenham oferecido espaço e tempo suficiente para que os candidatos se diferenciasssem em termos mais substantivos, as campanhas online no 2º turno das eleições municipais de Salvador funcionaram como um apêndice do modo de produção de campanha tradicional, calcado em termos agonísticos absolutos.

A análise oferecida nesse trabalho tem o propósito de contribuir para pesquisas futuras que pretendam verificar o padrão informativo das campanhas online brasileiras e, conseqüentemente, alimentar o debate sobre as possibilidades de empreendimento de novas estratégias e tratamento na comunicação política dos candidatos e partidos em disputa eleitoral, conforme sugere parte da literatura sobre o fenômeno.

## **Bibliografia**

ALBRECHT & LÜBCKE & HARTIG-PERSCHKE. **Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005**. Social Science Computer Review. 2007

DAVIS, Richard & OWEN, Diana. *New Media and American Politics*. Oxford University Press. 1998

GIBSON, Rachel K., MARGOLIS, Michael, RESNICK & WARD Stephen J. **Election campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis**. *Party Politics*, 9 (1), p. 47-75, 2003

GULATI, Girish J. "Jeff" & WILLIAMS, Christine B. **Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress.** *Social Science Computer Review*; 25; 443. 2007.

HINDMAN, Matthew. **The real lessons of Howard Dean: reflections on the first digital campaign.** *Perspectives on Politics*, 3(1), pp. 121–128. 2008

KLUVER, Randolph. **Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election.** *Political Communication*, 21, p. 435-458, 2004

LUSOLI, Wainer & WARD, Janelle. **"Politics Makes Strange Bedfellows": The Internet and the 2004 European Parliament Election in Britain.** *The Harvard International Journal of Press/Politics*; 10; 71. 2005.

MULHALL, E. **To Blog or not to blog: when traditional campaign rhetoric meets technology—early analysis and discussion of candidate blogs for the 2008 presidential elections.** Tese doutoral do Boston College, 2007.

PARK, Hun Myoung & PERRY, James L. **Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?: Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey.** *Social Science Computer Review*; 26; 190. 2008

SCHWEITZER, Eva Johanna. **Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections.** *European Journal of Communication*; 23; 449. 2008.

TKACH-KAWASAKI, Leslie M. **Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan.** *Party Politics*; 9; 105. 2003

STROMER-GALLEY, J. **On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It.** *Journal of Communication*. 50,4 p. 111. 2000.

TRAMMEL, Kaye D. **Evolution of Online Campaigning: Increasing Interactivity in Candidate Web Sites and Blogs Through Text and Technical Features.** *Mass Communication & Society*, 9(1), 21–44. 2006

VACCARI, Cristian. **From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign.** *New Media Society*; 10; 647. 2008

WILLIAMS, Andrew Paul & TRAMMELL, Kaye D. **Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004.** *American Behavioral Scientist*; 49; 560. 2005

