

# **Conexões transdisciplinares**



# *Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real*

Alessandra Aldé\* e  
Juliano Borges\*\*

## **RESUMO**

O artigo aborda as relações entre as campanhas eleitorais e a internet, a partir da análise da cobertura dada pelos jornais à agenda política originada pelos sites dos candidatos a presidente, em 2002. Analisamos as versões impressa e digital de O Globo e Jornal do Brasil, mostrando como a internet foi usada estrategicamente pelos candidatos para provocar notícias em tempo real que acabaram amplificadas pela mídia, reforçando ataques que, de outra forma, não teriam tido tanta visibilidade.

**Palavras-chave:** Internet e eleições, jornais digitais, jornalismo eleitoral.

## **ABSTRACT**

*This research paper broaches the relations between the electoral campaigns of the main presidential candidates to the 2002 Brazilian elections and the Internet, by analyzing the coverage of political agenda originated by the campaign official websites on the digital and paper versions of the national daily newspapers Jornal do Brasil and O Globo.*

**Keywords:** Internet and elections, digital news media, electoral journalism.

## **RESUMEN**

*Ese texto investiga las relaciones entre campañas electorales y internet, analizando la cobertura de los periódicos a la agenda política originada en los sitios de los candidatos brasileños a presidente, en las elecciones del 2002. Estudiamos las versiones impresa e digital de los diarios O Globo y Jornal do Brasil, demostrando como la web fue usada estratégicamente por los candidatos para provocar noticias entonces amplificadas por los medios, dando más visibilidad a los ataques entre ellos.*

**Palabras clave:** internet y elecciones, periódicos digitales, periodismo electoral.

### **Eleições e novas tecnologias da comunicação**

As novas tecnologias de informação e comunicação estão transformando sociedades, governos e sistemas políticos no mundo contemporâneo<sup>2</sup>. Dentro do âmbito mais geral dos estudos de mídia e política, a motivação para esta pesquisa foi investigar o impacto das novas tecnologias, particularmente a internet, nos processos eleitorais. Trata-se de um campo de pesquisa pioneiro e relevante, dentro do qual nos interessa, particularmente, a interação entre a nova mídia e os meios de comunicação de massa tradicionais. Os jornalistas, atores influentes na produção do noticiário, e conseqüentemente da cultura política<sup>3</sup>, recorrem crescentemente à internet como fonte de informação, o que torna a rede um novo campo de disputa política. Candidatos, partidos, governos e movimentos sociais podem se empenhar na produção, via internet, de informação noticiável procurando conquistar a atenção da “grande mídia”, capaz de ampliar a repercussão de seus discursos. Alcançando, principalmente, através da informação mais qualificada, porém custosa e de acesso mais difícil – jornais, internet, canais a cabo – uma elite cognitiva, vista por sua vez como especialmente habilitada para emitir opiniões sobre a política, justamente por seu acesso especializado. Opiniões que serão buscadas, principalmente, no período eleitoral, único momento político em que toda a sociedade realmente se sente mobilizada a se justificar pelas suas escolhas, procurando explicações convincentes para votar neste ou naquele candidato.

A partir da base de dados coletada e organizada no âmbito do Doxa (Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), do Iuperj, analisamos sistematicamente as peças jornalísticas, impressas e digitais, cujos títulos e resumos faziam referência aos sites dos quatro principais candidatos presidenciais de 2002, buscando avaliar a capacidade relativa de suas campanhas de influenciarem a cobertura jornalística a partir de seus sites oficiais. A presente comunicação traz os primeiros resultados desta pesquisa que pretendemos desdobrar com estudos do conteúdo dos próprios sites e com a análise de sua recepção entre usuários especializados (jornalistas, militantes) e não-especializados.

Embora o jornalismo digital já existisse, por ocasião das eleições de 1998, esta foi a primeira campanha em que a internet desempenhou um papel político relevante, sendo usada estrategicamente pelos candidatos para provocar notícias em tempo real que acabaram amplificadas pela mídia, reforçando ataques que, de outra forma, não teriam tido tanta visibilidade.

Este fenômeno foi consequência, em parte, do alto grau de competitividade desta eleição. Desde o começo daquele ano, as pesquisas de opinião mostravam que quatro, dos seis candidatos concorrentes, tinham possibilidade real de chegar ao segundo turno. Uma conjuntura bem diferente da que cercou as eleições de 94 e 98, vencidas por Fernando Henrique Cardoso, sem grande surpresa, já no primeiro turno. O quadro de indefinição das eleições de 2002 elevou o tom da disputa a níveis que não eram vistos no Brasil desde as

eleições de 1989, quando a polarização ideológica e o momento político do país – a primeira eleição para presidente da República depois de 21 anos de ditadura militar – contribuíram para o acirramento da competição.

Em 2002, o resultado de oito anos de uma política econômica ortodoxa havia garantido o controle da inflação, à custa de índices de crescimento irrisórios. O aumento do desemprego tornou-se um dos focos da agenda pública, contribuindo para a queda da popularidade do governo. Dos quatro candidatos viáveis, três se apresentavam como alternativas de oposição. Desse modo, se na campanha de 1998 o tema da mudança foi tratado como um fator de instabilidade, associado aos riscos e ameaças que poderia trazer ao país, na eleição de 2002 o desejo de mudança foi identificado como a principal orientação dos eleitores e, portanto, do discurso político. Todos os candidatos, mesmo o que representava a situação, propuseram, ao menos retoricamente, uma perspectiva transformadora. As campanhas concorrentes, desse modo, empenharam-se em qualificar a mudança, transferindo a disputa política para a relativa capacidade ou coerência dos diferentes candidatos para realizá-la. A competição, assim, foi mais personalista, com ataques frequentes entre candidatos.

Outra mudança, em relação às duas eleições anteriores, foi o papel dos meios de comunicação que conferiram à disputa uma visibilidade excepcional. A maioria dos analistas concorda que esta eleição foi a que, nos anos recentes, mais mobilizou a cobertura jornalística; os agentes de notícias, no entanto, não mostraram, como em ocasiões anteriores, preferência explícita por nenhum dos candidatos<sup>4</sup>.

Apesar do Jornal do Brasil e O Globo estarem entre os primeiros jornais brasileiros com versões na internet – lançadas em 1995 e 1996, respectivamente – esta foi a primeira eleição na qual a cobertura eleitoral, por meios digitais, tornou-se politicamente significativa. O papel desempenhado pela cobertura on-line no processo eleitoral pode também ser atribuído à maturidade e sofisticação dos meios de comunicação digital no Brasil, assim como à difusão e penetração crescente da internet entre os brasileiros. Os jornais digitais mostraram autonomia em relação às suas versões impressas. Os candidatos, por sua vez, souberam aproveitar essa tendência usando seus sites de campanha como um instrumento eficiente para provocar notícias nos jornais on-line. Em suas home pages de campanha, Lula, José Serra, Ciro Gomes e Garotinho dispuseram todo tipo de informação, fazendo da rede uma importante referência não apenas para eleitores, mas também para a imprensa.

### **Candidatos diferentes, um só discurso: a mudança**

Luiz Inácio Lula da Silva, o candidato do PT, concorria pela quarta vez, depois de mais de vinte anos de oposição constante. Graças a uma estratégia de comunicação altamente profissionalizada, que incluiu a contratação do conhecido publicitário Duda Mendonça (responsável por mais de dez anos de campanhas de Paulo Maluf), sua estratégia de comunicação eleitoral conseguiu superar alguns fatores históricos de rejeição – tais como a falta de educação formal e de experiência administrativa – que

sempre impediram seu projeto de chegar à Presidência. Sua vitória em outubro foi, portanto, coerente com o contexto político, uma vez que Lula sempre fora um candidato identificado com a mudança.

José Serra, candidato da situação pelo PSDB, havia ocupado, durante o governo de Fernando Henrique, dois ministérios, o da Saúde e o do Planejamento. No entanto, sua estratégia de campanha – coordenada por outro importante publicitário, Nizan Guanaes – preferiu enfatizar as diferenças em relação ao seu antecessor, e levou sua propaganda a abraçar o tema da mudança, através do slogan “mudança com segurança”, em lugar de ressaltar as realizações do governo federal durante os dois mandatos anteriores. Durante as seis semanas de propaganda eleitoral gratuita, por exemplo, o presidente Fernando Henrique apareceu em apenas um programa de Serra. Para alguns analistas, esse foi o maior erro estratégico de Serra, já que os eleitores dificilmente perceberiam o candidato da situação como a alternativa mais indicada para promover mudanças significativas. Como afirma Almeida, o discurso de Serra estava fora de seu lugar de fala<sup>5</sup>. A situação de Serra era análoga, neste sentido, ao discurso de Lula, em 1994, no momento em que adotou a estratégia de apresentar-se como melhor que Fernando Henrique para continuar o Plano Real, uma vez que lhe daria perfil mais social.

Outros dois candidatos desafiavam a esperança de Lula de vencer logo no primeiro turno, ambos concorrendo em partidos de oposição e criticando a situação. Ciro Gomes, do PPS, parecia ser uma candidatura promissora e competitiva. Sem muita cobertura por parte dos meios de comunicação nos primeiros



meses de 2002, a candidatura de Ciro se fortaleceu depois do primeiro programa de seu partido na televisão, em 13 de junho. Daí por diante, as intenções de voto em Ciro cresceram significativamente, e algumas projeções divulgadas pela imprensa mostravam até que ele teria chances de vencer Lula num eventual segundo turno. Sua estrutura de campanha, no entanto, foi menos profissional do que a de Serra e de Lula, e não estava preparada para responder à pressão dos meios de comunicação e de seus adversários<sup>6</sup>. Ciro manteve alta visibilidade nos jornais por várias semanas, mas a valência da maioria das matérias mudou de predominantemente positiva para francamente negativa. O noticiário, em geral, deixou de enfatizar a ascensão nas pesquisas de intenção de voto e as perspectivas de apoios e alianças, para divulgar os vários pequenos escândalos e associações negativas que, abastecidos pelos seus adversários, ganharam grande espaço na maioria dos jornais, tanto impressos, quanto digitais.

O quarto candidato estudado, Anthony Garotinho, tinha, como grande vitrine, suas realizações à frente do governo do Estado do Rio de Janeiro, que deixou para concorrer à Presidência. Explorando um discurso demagógico e, não raro, religioso, foi muito bem votado em seu estado natal e surpreendeu a maioria dos analistas políticos ao chegar em terceiro lugar na corrida presidencial.

### **Internet como ferramenta de campanha**

Em termos de estratégias de comunicação, as eleições de 2002 trouxeram esta novidade, o uso dinâmico da internet como instrumento de

campanha, um recurso para fortalecer e divulgar a agenda de cada candidato dando visibilidade aos discursos políticos e garantindo um espaço para ataques de todo tipo nos sites oficiais dos políticos.

Embora a internet já tivesse sido usada na eleição de 1998, o clima de vitória antecipada, transmitido pelo governo àquela campanha, fez com que o meio fosse um mero acessório nas estratégias de comunicação dos candidatos, usada principalmente como uma referência para eleitores especialmente interessados, onde teriam acesso à informação, material de campanha, programas de governo e a agenda dos candidatos.

Em 2002, por outro lado, o crescimento da importância da internet como meio de comunicação, associado à sua maior difusão pelo país, crescente a cada ano, motivou os candidatos a utilizarem-na de forma mais ativa. Cabe ressaltar que o intercâmbio de informações entre os diferentes meios vem se tornando uma característica marcante da comunicação eleitoral no Brasil. Os jornais e noticiários, televisivos e digitais, se comunicam intensamente entre si, reproduzindo notícias e citações. E uma das fontes mais acessíveis, mobilizada por repórteres mesmo nos locais mais remotos do país, é a internet, na qual uma grande variedade de informações sobre cada ator político pode ser alcançada e acompanhada pelos meios de comunicação.

Os assessores de comunicação política, por sua vez, estão constantemente empenhados em produzir notícias positivas sobre os candidatos para quem trabalham. Trata-se, geralmente, de profissionais treinados, oriundos do sistema comercial de comunicação, cujas regras conhecem bem, e que jogam com

a necessidade da mídia de ter novidades – histórias interessantes, boas imagens, notícias dramáticas, crises, escândalos e acusações. Nesse contexto, a rede torna-se um lugar perfeito para a publicação de informações segundo o ponto de vista de cada ator, na esperança de cooptar o interesse jornalístico.

Além de sua importância como fonte de informação para os agentes das notícias, a internet foi usada também como um importante meio de comunicação direta, para acesso de um eleitorado qualificado, com alta renda e alto índice de escolaridade, visto como um grupo de formadores de opinião, não muito diferente dos que Lazarsfeld percebeu em seu estudo sobre o fluxo de comunicação em duas etapas<sup>7</sup>. Trata-se, no entanto, de uma elite cognitiva que é vista como especialmente qualificada justamente devido a seu acesso especializado aos meios de comunicação de massa, como destaque para os jornais impressos, canais de televisão e cabo e internet. À diferença da pesquisa clássica americana, portanto, os formadores de opinião no Brasil contemporâneo são tanto mais valorizados quanto maior e mais variado for seu acesso a fontes de informação tidas como mais exclusivas<sup>8</sup>.

Num contexto de alta competição, a garantia de espaço favorável nos meios de comunicação torna-se ainda mais importante para o candidato. Nesse sentido, a internet foi usada de forma criativa pelos estrategistas de campanha com um meio de estabelecer uma agenda de notícias e de expandir os limites da informação publicada na rede para outros veículos, especialmente os meios noticiosos, fossem impressos ou digitais. As páginas dos candidatos na internet fizeram uso, assim,

de recursos como a publicação de jingles de ataque, acusações e críticas a outros candidatos, além de repercutir notícias de outros veículos, impressos ou digitais. Os meios de comunicação, por sua vez, recorreram significativamente às páginas de candidatos como fonte de informação. Encontramos exemplos em que jornais chegaram a reproduzir fac-símiles dos sites, dando visibilidade a materiais, elogiosos ou acusatórios, que tiveram origem em home pages de campanha.

Antes mesmo do período eleitoral, informações de sites políticos já vinham sendo utilizadas pelos produtores de notícias. No dia 5 de maio, por exemplo, o jornal *O Globo* publicou uma pesquisa promovida pelo site do PPS sobre a atriz Patrícia Pillar, casada com Ciro Gomes. Durante os primeiros meses de 2002, Patrícia se recuperava de um câncer no seio, e Ciro Gomes diminuiu o ritmo de campanha para acompanhar de perto sua recuperação, o que valeu ao candidato algumas notícias positivas. De acordo com o jornal, o site afirmava que 53% dos pesquisados aprovavam a participação da atriz na campanha de Ciro. A matéria afirmava que, embora os líderes do PPS fossem contra a exposição da atriz, o PTB – partido que apoiou Ciro, junto com o PDT, na Frente Trabalhista – aprovava sua presença. Como foi percebido, os sites ofereciam informações que, se consideradas relevantes, passavam a ser amplificadas pela mídia.

### ***Sites na internet e visibilidade de ataques na imprensa***

O melhor exemplo a este respeito foi o uso de propaganda negativa na internet, que foi significativo. Os

sites oficiais de Serra e de Ciro protagonizaram uma campanha de difamação mútua que não teve o mesmo lugar no horário eleitoral gratuito no rádio e na televisão, devido às regras restritas de funcionamento e à fiscalização legal, com o risco de uma intervenção direta da Justiça Eleitoral<sup>9</sup>.

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

Serra, contudo, foi o que obteve o melhor resultado, segundo sua estratégia de campanha marcadamente agressiva. Na verdade, a campanha negativa do candidato do governo não se restringiu à internet, lançando mão de ataques bem fortes também no rádio e na televisão, concentrados principalmente nas inserções curtas, de 30 e 60 segundos, distribuídas ao longo da programação. Pelo seu formato e linguagem, os chamados “spots” são espaços especialmente cômodos para o ataque a adversários, uma vez que é

difícil para o espectador identificar o autor dos ataques, diminuindo o ônus, portanto, de ser visto como um candidato destrutivo, estigma extremamente negativo para o eleitor brasileiro<sup>10</sup>. Assim, os ataques a Ciro Gomes na televisão pareciam apócrifos e, mesmo retirados do ar pela justiça eleitoral, contribuíram para a desconstrução da imagem do candidato do PPS. O rádio, por sua vez, também é um veículo que permite maior agressividade, embora ainda não tenha sido objeto de estudo direto e sistemático.

A candidatura de José Serra aparecia em terceiro lugar nas pesquisas de intenção de voto por volta do mês de julho. À sua frente estavam Lula, que manteve o favoritismo durante todo o período eleitoral, e Ciro, que se beneficiou da propaganda partidária gratuita do PPS, exibida em 13 de junho no rádio e na TV. Mesmo antes do início do horário reservado à propaganda eleitoral na televisão, veiculada de 20 de agosto até às vésperas da eleição, Serra assumiu uma postura ofensiva partindo para o ataque da candidatura de Ciro Gomes. A estratégia era, desde o princípio, desqualificar o adversário. Várias táticas foram empregadas ao longo da campanha, e os ataques aumentaram ainda mais quando Ciro passou a responder no mesmo tom de Serra.

Uma das táticas foi associar a imagem de Ciro à do ex-presidente Fernando Collor de Melo, personagem político malvisto pela população e, principalmente, pela imprensa. Em 11 de julho, O Globo on-line deu espaço para as acusações de Serra contra Ciro, que era comparado a Collor, citando ainda as declarações de Garotinho, que acusava Ciro de propor o confisco

da poupança, por meio do prolongamento da dívida pública. Às 12 horas e 24 minutos do mesmo dia, outro ataque eleitoral foi publicado; embora tivesse declarado que não comentaria as acusações, Ciro respondeu a Serra, chamando-o de desonesto e comparando-o, por sua vez, a Collor de Melo.

O embate virtual continuou alimentando as notícias, tanto nos jornais tradicionais quanto nas versões on-line. Todos os movimentos dos sites, especialmente suas reações à cobertura negativa da mídia, iam sendo acompanhados pelo noticiário. Em 16 de julho, O Globo publicou que Ciro comparava Serra a um nazista em seu site, e que Serra, por sua vez, chamava Ciro de “candidato do insulto”, comparando-o, uma vez mais, a Collor. Em 17 de julho, o *JB* publicou, na sua versão impressa, que a home page de Ciro estava retirando do ar o texto que comparava as táticas de Serra a métodos nazistas. O jornal também informava a publicação, no site de Serra, de um texto criticando o marketing de insulto de Ciro. No mesmo dia, O Globo publicou a seguinte manchete: “Site do PSDB diz que Ciro tem o DNA de Collor”. O conteúdo da reportagem trazia a descrição de uma entrevista de rádio em que Serra criticava Ciro.

Podemos inferir o efeito de amplificação que sua publicação na imprensa dava às acusações mútuas dos candidatos nos *sites*; se, antes, apenas uma minoria extremamente interessada teria a iniciativa de, espontaneamente, buscar os sites eleitorais dos candidatos na internet, é razoável supor a multiplicação de curiosos, uma vez que o conteúdo das páginas de campanha ganhava espaço na imprensa. Jornalistas, professores, estudantes, funcionários de

vários tipos de empresas públicas e privadas têm acesso à internet. Muitos destes já preferem acessar diretamente as notícias, atualizando-se sobre seus assuntos de interesse enquanto trabalham no computador. Outros acompanham apenas os casos mais chamativos, aqueles que deixam o espaço restrito do noticiário e passam a fazer parte da conversa na rua, das alusões nos programas não-jornalísticos e debates nas mesas-redondas e talk shows. Escândalos e alterações políticas tendem a se destacar para este tipo de usuário.

Mas os jornais também davam destaque a pautas mais substantivas, como em 23 de julho, uma das informações reportadas pelo O Globo era a de que Ciro tinha proposto em seu site a adoção do sistema parlamentar no Brasil. A abordagem da matéria criticava a posição do candidato, mas a presença dos temas levantados pelos candidatos na internet mostra a capacidade de amplificação por parte da mídia.

Em 25 de julho, no auge da escalada de Ciro nas pesquisas de intenção de voto, 13 pontos à frente de Serra, o *JB* publicou notícias de todos os quatro candidatos. Sobre Serra, fomos informados de que questionava o desempenho de Ciro no governo do Ceará, refutando a versão positiva publicada por seu oponente; outro trecho comentava o site de Lula, dizendo que ele propunha recursos criativos de campanha, tais como a impressão de cartazes e adesivos caseiros a partir de materiais da internet. O site de Ciro, por sua vez, acusava o PSDB de apoiar Collor, apesar de seu próprio partido, o PPS, continuar coligado ao ex-presidente em Alagoas. Neste momento, a imprensa



já tinha incorporado, de maneira geral, o estereótipo construído por Serra sobre Ciro Gomes, e passou a enquadrar as notícias de acordo com esta perspectiva. A hostilidade declarada com a qual Ciro Gomes respondeu aos ataques foi explorada por Serra, que passou a caracterizar seu oponente como um homem agressivo e violento, sem controle emocional suficiente para se tornar presidente de uma nação.

Algumas semanas depois, outro episódio de destaque na cobertura jornalística das eleições também foi iniciado no site de Serra, onde se originou a contestação de algumas afirmações de Ciro. Falando sobre educação, num debate televisivo em 6 de agosto, Ciro afirmara ter sempre estudado em escola pública. Serra descobriu e publicou que ele, na verdade, também tinha freqüentado escolas particulares no seu estado de origem, o Ceará. No mesmo debate, Ciro também disse que, quando havia sido ministro da Fazenda (durante o governo Itamar Franco), o salário mínimo era equivalente a 100 dólares; Serra, mais uma vez, o acusou de mentir, considerando que, com a taxa de câmbio vigente na época, o mínimo não valeria mais do que 82 dólares. Serra aproveitou os deslizes para marcar a imagem de Ciro como um candidato mentiroso, desonesto e falso.

Em 15 de agosto, O Globo on-line noticiou que o site de Serra tinha retirado um jingle contra Ciro. A notícia, entretanto, publicava toda a letra de “O Ciro mente demais”, uma paródia de “Você é doida demais”, melodia muito popular e reconhecível. O jingle foi disponibilizado por pouco mais que 24 horas, mas ganhou sobrevida com sua publicação pela imprensa. Outro texto de propaganda foi retirado neste mesmo

dia do site de Serra, e o fato foi uma vez mais reportado pela mídia: uma lista das supostas mentiras de Ciro, intitulada “Ciro disse, mas não é verdade”.

A campanha de Serra foi bem sucedida em mostrar seu oponente como um candidato mentiroso, um homem desequilibrado, violento e desonesto. Essas imagens foram basicamente originadas pelo site de Serra na internet e espalhadas daí para o resto da imprensa. Se acompanharmos a taxa de aparição de Ciro Gomes nos principais jornais brasileiros e a compararmos às pesquisas de opinião, é fácil perceber que ele se beneficiou, num primeiro momento, da propaganda de seu partido transmitida na televisão, o que garantiu a ele tanto o interesse do eleitor como cobertura da mídia. Então, com a visibilidade em alta, mas com a maior parte de notícias negativas, ele começou a cair, uma tendência que se tornou irreversível com o mau uso que fez de seu curto tempo de propaganda eleitoral gratuita na televisão, incluindo programas e inserções.

Não só os sites oficiais de candidatos foram parar nas páginas dos jornais. Uma das principais características da internet, sua permeabilidade a discursos plurais, foi muito claramente exemplificada pela proliferação de sites semi-oficiais e populares<sup>11</sup>. Isso pôde beneficiar ou não candidaturas, dependendo da sua coesão relativa e base de sustentação. A desorganização da campanha de Ciro mostra-se claramente no exemplo do 12 de setembro, quando O Globo publicou uma extensa reportagem, ilustrada por fac-símiles do site do PPS, cujas manchetes “deturpavam”, segundo o jornal, a entrevista concedida por Ciro ao jornal um

dia antes – um convite que tinha sido estendido a todos os candidatos: o diário deu destaque a entrevistas exclusivas com cada um. A campanha oficial de Ciro Gomes na internet, por outro lado, reproduzia, integralmente, a entrevista e a versão publicada um dia antes em O Globo. O entrevistado do dia foi Garotinho, mas Ciro motivou uma nota que preferiria não ter ganhado: “Ciro mostra machismo em entrevista para O Globo”.

A agressividade a todo custo de Serra, no entanto, não passava incólume pela cobertura da mídia, o que contribuiu para reforçar a imagem de “dragão da maldade” atribuída por Ciro ao adversário. Em 29 de agosto, O Globo informava que o site de Serra o promovera a um empate técnico com Ciro no segundo lugar, o que não era compatível com os números de pesquisas de intenção de voto daquele momento, em que Ciro ainda aparecia em segundo lugar, e que o candidato do PSDB reivindicava o “direito de responder” às agressões de Ciro na televisão. Outra manchete era mais negativa: “Site de Serra mente”.

Mesmo antes do segundo turno, também Lula já estava sob os ataques das notícias de Serra na internet. O candidato dos trabalhadores fora poupado, até então, por causa de seu favoritismo evidente; na verdade, o maior embate era pelo segundo lugar, que significaria a possibilidade de enfrentar Lula – contando com seus fatores históricos de rejeição junto ao eleitorado brasileiro – num confronto de um para um. Ambos os candidatos almejavam construir uma posição moderada e centrada que funcionasse como uma alternativa ao temível radicalismo do Partido dos Trabalhadores. O próprio Lula, entretanto, tinha

mudado seu discurso na direção de um modelo mais liberal no que diz respeito à economia; o que vimos, no segundo turno, foi uma disputa mais personalista, na qual uma imagem política, construída genericamente, era mais persuasiva do que programas de economia.

No discurso de Serra e de parte da mídia, no entanto, Lula e a mudança ainda podiam ser associados a sustos econômicos. Em 21 de setembro, por exemplo, *O Globo* reproduziu uma nota publicada pelo site de Serra associando a “ameaça” da vitória de Lula ao aumento do dólar, dizendo que o “dólar tinha caído um pouco porque Lula tinha diminuído sua liderança”.

Mas Lula fez um grande esforço para se manter fora dos ataques, acima das disputas. Quanto à sua estratégia de campanha, chegou a ganhar na mídia o apelido de “Lulinha paz e amor”, pelo seu humor leve e baixa agressividade durante a disputa eleitoral. Seu site seguiu a mesma orientação, evitando ataques e disputas com outros candidatos. Desde então, quando comentado pela mídia, sempre trabalhou com uma visibilidade avaliada positivamente; os jornais reportavam esforços criativos de campanha, entrevistas com personalidades públicas e outras agendas para o candidato. Os ataques de Serra durante o segundo turno foram recebidos com uma atitude de superioridade, muito diferente das reações irritadas de Ciro. Estrategicamente determinado a evitar conflitos, Lula insistiu na construção da sua própria imagem e numa agenda positiva, e não alimentou a demanda da mídia por escândalos.

Ciro Gomes, por sua vez, mostrou uma estratégia de comunicação pobre e pouco profissional durante

todo o período. Sua dificuldade em lidar com a imprensa foi reconhecida pelo próprio candidato ao fim da disputa eleitoral. Ele era direto e tinha pouca paciência com jornalistas e eleitores. Ele fez brincadeiras que se projetaram além das suas expectativas. Um dos episódios emblemáticos, amplificados pela mídia e pela falta de habilidade do candidato para comunicação, aconteceu no fim de agosto, quando ele respondeu, com irritação, a um jornalista que o inquiriu sobre Patrícia Pillar e seu papel na campanha, uma vez que Ciro recebera críticas por superexpor a imagem de sua mulher como estratégia de marketing. Ciro, respondeu irritado que o seu papel na campanha era dormir com ele, e a declaração infeliz se fez tema de muitos comentários por parte de seus adversários e da imprensa, que deu voz aos protestos feministas. A falta de uma comunicação estratégica na campanha de Ciro contribuiu novamente para dar visibilidade ao assunto, uma vez que as desculpas e justificações do episódio, tanto nos espaços concedidos pela mídia como em seu programa eleitoral, estenderam muito mais do que o que era saudável para a campanha a discussão em torno do preconceito contra as mulheres, logo elas que, por acaso, emergiam nesta eleição como alvo preferencial de boa parte da propaganda eleitoral<sup>12</sup>.

Garotinho, apesar da propalada falta de recursos, sendo um ex-locutor de rádio, um profissional da comunicação, fez um uso marginal, porém eficiente de estratégias de mídia. Embora seu principal recurso fosse a mídia tradicional, principalmente o rádio, seus programas de televisão foram bem avaliados pelos

espectadores e seu site foi eficiente no esforço de trazer o candidato para os debates principais. Sua habilidade em lançar factóides, explorando as características da nova mídia, pôde amplificar sua visibilidade como candidato. Em agosto, apesar da pequena taxa de intenções de voto que acumulava, ele foi o candidato citado mais vezes no JB on-line. No O Globo on-line, chegou em segundo no número de aparições, depois de Lula, além de acumular uma maioria de matérias positivas (66%).

Neste esforço para projetar-se na mídia com uma agenda favorável, a cobertura política on-line oferece uma estrutura de decisão mais flexível, na qual os atores políticos de menor expressão podem ser bem sucedidos em dar visibilidade a pequenos eventos de campanha e escândalos. O acompanhamento dos fatos em tempo real condiciona uma cobertura contínua, em que os leitores participam do desenrolar da reportagem, com a sugestão de pauta ou boato, a busca das variadas versões, as repercussões e conseqüências. Ao contrário dos leitores do jornal impresso, que recebem no dia seguinte o resultado final de um processo de agendamento, seleção, comparação, análise e edição, os internautas testemunham o vaivém da produção da notícia; se for escandalosa ou novelesca, com desmentidos e repercussões a cada momento, mais chances de mantê-lo ligado ao boletim eletrônico, o plantão do último segundo – todas categorias tão valorizadas no universo do tempo real.

Trata-se de marcas distintivas da mídia digital, que contribuíram para certas inovações de campanha, e para um uso mais ágil e agressivo da internet. Assim,

as versões on-line dos jornais publicaram notícias e ataques ignorados pela mídia tradicional, com suas limitações de espaço e controle editorial mais severo. Comparando ambas as versões, vemos muitos casos em que as notícias reverberam ataques dos candidatos de forma muito mais significativa nos jornais on-line do que na mídia tradicional.

Algumas manchetes publicadas na versão digital de *O Globo* ilustram essa tendência, tal como em 13 de setembro “Ciro continua a atacar Serra através da Internet” e “Ciro e Serra voltam a se atacar nos seus sites de Internet”, 12 de setembro “No seu site, Garotinho acusa o PT da crise em Bangu I” e “Site de Serra alimenta controvérsia sobre empregos com Lula”, 19 de setembro “Matérias do site de Giro tenta relacionar Serra com Jader Barbalho”. Em outra série de matérias publicadas on-line, Giro tentou explorar uma afirmação não confirmada pelo coordenador de campanha de Serra, José Aníbal, deputado do Estado de São Paulo, que teria feito piada depreciando os nordestinos. O PSDB, visto como um partido cuja força política situa-se principalmente em São Paulo, teria a perder com a divulgação do preconceito contra o nordeste, que poderia acarretar efeitos eleitorais negativos para a campanha nacional de Serra. Originada no site de Giro, a história acabou sendo publicada nas versões impressa e digital dos jornais, apesar de nunca ter sido confirmada.

Essa tendência pode ser atribuída a uma das principais características do jornalismo digital, que é a publicabilidade, que molda o nível e dinâmica de aparição de cada candidato<sup>13</sup>. O custo de publicar notícias na mídia digital sendo quase nulo, e

associado à necessidade de estar o mais atualizado possível, dá fluidez e um certo grau de fortitude ao volume de notícias publicadas nos jornais de internet que analisamos. Notícias são publicadas de acordo com o retorno jornalístico que elas conseguem garantir ao jornal, por explorarem um determinado evento de campanha. Um fato polêmico que rende significa mais (ou maiores) notícias em tempo real sobre ele. O típico procedimento jornalístico de checagem das fontes é equivalente, em notícias de tempo real, a mais notícias, publicadas independentemente e, normalmente, já informadas sobre as matérias prévias. Terceiros são ouvidos um de cada vez, e passam, na verdade, a reagir às notícias já publicadas. Isso reforça as idéias de repercussão e reverberação.

A exploração desta publicabilidade permite que os candidatos aumentem o tom dos ataques e das provocações, distanciando-se do mito brasileiro do marketing eleitoral cordial, caracterizado por campanhas menos agressivas. O sucesso relativo dessa estratégia pode ampliar a relevância pública do jornalismo digital, cujo acesso é ainda restrito, conquistando espaço na imprensa e mesmo em outros meios de comunicação como o rádio e a televisão.

### **Conclusão**

A campanha presidencial de 2002 foi o primeiro evento eleitoral em que a internet ganhou espaço como uma mídia estrategicamente relevante. Ela se converteu em um instrumento de incremento de recursos de marketing político – ampliando o público-alvo e reduzindo custos de campanha – e,



ao mesmo tempo, permitindo que candidatos evitassem o confronto direto com a justiça eleitoral, outro importante elemento das disputas eleitorais mais rigorosa no acompanhamento de outras mídias, como o rádio e a televisão. Os sites dos candidatos publicaram paródias, jingles negativos e histórias difamatórias contra seus adversários, gerando alguns dos estereótipos e associações que transcorreram durante todo o período eleitoral.

O uso estratégico da publicabilidade pelos sites pessoais dos candidatos, com a inclusão e mesmo a criação de fatos noticiáveis, teve impacto direto na cobertura da disputa eleitoral pelos dois jornais online estudados. Eles responderam à demanda de cobertura em tempo real dos eventos de campanha, ampliando, assim, a campanha negativa movida pelos candidatos, sobretudo José Serra e Ciro Gomes, que se engajaram em uma verdadeira batalha pelo segundo lugar, que valeria a oportunidade de enfrentar Lula no segundo turno. As versões impressas de O Globo e Jornal do Brasil, por outro lado, apesar das limitações espaciais, também publicaram o conteúdo dos sites, como acusações e associações políticas negativas lançadas pelos candidatos.

O já tradicional horário eleitoral gratuito, objeto de muitos estudos, sem dúvida foi crucial nos resultados eleitorais. A propaganda dos candidatos na TV claramente influencia todas as campanhas, e sua relevância aparece tanto nas curvas das pesquisas de preferência de voto como em estudos qualitativos<sup>14</sup>. No entanto, um clima anterior de opinião<sup>15</sup> é construído com a contribuição de formadores de opinião, militantes,

meios de informação, pesquisas de opinião e mesmo de programas de entretenimento como as telenovelas e talk shows. A internet exerceu também sua influência na disposição do eleitorado em escolher seu candidato. Ciro Gomes, por exemplo, pagou o preço da campanha contra sua candidatura que aconteceu, tanto por meio de spots no rádio e na TV, como em denúncias menos perceptíveis nos sites de seus adversários. O acompanhamento dinâmico dos ataques, sempre publicados e rapidamente retirados das páginas, amplificou pequenos eventos de campanha, aumentando a tensão para Ciro, sua equipe e militantes, que responderam às provocações, favorecendo a estratégia de José Serra.

A pluralização dos emissores, uma das características mais festejadas da internet, foi percebida na cobertura on-line, que se abriu para outros tipos de material informativo, de diferentes fontes, tais como outros sites, entrevistas de rádio, palestras e releases de candidatos e, excepcionalmente, eleitores. Esta recente visibilidade de novas fontes sem dúvida contribui para a idéia de que a rede é um meio mais democrático que os meios de massa tradicionais.

No caso particular das eleições presidenciais brasileiras de 2002, o contexto de competição permitiu que os candidatos tirassem proveito dessa abertura, para o benefício dos que tiveram estratégias de campanha mais profissionais. Por outro lado, essa publicabilidade tornou a disputa em si mais agressiva, promovendo ataques e reverberando matérias que, em outra época, nem sequer chegariam a público.

Observamos, assim, um novo grau de uso estratégico da internet para provocar notícias em tempo

real, que acabaram amplificadas pela mídia impressa, fortalecendo ataques que, de outro modo, não ganhariam espaço ou repercussão. Os meios de comunicação digitais, por outro lado, concederam amplo espaço para esses ataques, originados na própria internet. Isso porque os jornais eletrônicos precisam responder à demanda de uma cobertura jornalística dinâmica e têm menos restrições de espaço para publicação de notícias que eles consideram atraentes para seus leitores.

### Notas

<sup>1</sup> Versões anteriores deste trabalho foram apresentadas na Mesa Redonda "Mídia e Política", VII BRASA, PUC-Rio, junho de 2004, e na ABCP, PUC-Rio, julho de 2004. Pesquisa baseada nos dados e na metodologia desenvolvida pelo Doxa (Laboratório de Pesquisa em Comunicação Política e Opinião Pública), grupo de pesquisa do IUPERJ coordenado pelo Professor Marcus Figueiredo. Para maiores informações, acesse <http://doxa.iuperj.br>

<sup>4</sup> Ver, por exemplo, Eisenberg, José e Cepik, Marco (orgs.), *Internet e política, teoria e prática da democracia eletrônica*, Belo Horizonte, Editora UFMG, 2002.

<sup>5</sup> Ver Aldé, Alessandra. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro, Editora FGV, 2004.

<sup>6</sup> Rubim, Antônio Albino C. "Visibilidades e estratégias nas eleições de 2002: política, mídia e cultura" e Aldé, Alessandra. "As eleições presidenciais de 2002 nos jornais", in: Rubim (org.), *Eleições presidenciais em 2002 no Brasil*, São Paulo: Hacker Editores, 2004.

<sup>7</sup> Almeida, Jorge. "Serra e a mudança: um discurso fora do lugar da fala", in: Rubim, 2004.

<sup>8</sup> Ver Faria, Patrícia. "Lula e Ciro em 2002: pela profissionalização das campanhas eleitorais", monografia de graduação em Comunicação Social, UERJ, 2003.

<sup>9</sup> B. Berelson, P. Lazarsfeld and W. McPhee, *Voting: a study of opinion formation in a presidential campaign*. Chicago: University of Chicago Press, 1954.

<sup>10</sup> Aldé, 2004, cap. 5.

<sup>11</sup> Para os próximos pleitos, a Justiça Eleitoral já prevê a fiscalização da propaganda eleitoral também nos sites oficiais dos candidatos, o que deve interferir na dinâmica da produção de notícias negativas.

<sup>12</sup> Palmeira, Sahada. "A gramática comercial do meio. Os spots da campanha de Cássio Taniguchi à Prefeitura de Curitiba, 1996". Orientador: Afonso de Albuquerque. Dissertação (mestrado) - UFF.

<sup>13</sup> Muitos outros sites, a favor e contra candidatos, foram publicados, e muitos deles foram citados pelos jornais, tanto em nível federal como estadual.

<sup>14</sup> Ver Dumans, Manuela. "A política das donas-de-casa: a campanha de Roseana em 2002". Revista Contemporânea online, UERJ, 2004.

<sup>15</sup> Borges, Juliano. "Jornalismo na Internet e as eleições presidenciais de 2002", artigo não publicado, IUPERJ, 2004.

<sup>16</sup> Figueiredo, Marcus e Aldé, Alessandra. "Intenção de Voto e Propaganda Política: Efeitos e gramáticas da propaganda eleitoral". Comunicação apresentada na XXVII ANPOCS, Caxambu (MG), Outubro, 2003.

<sup>17</sup> Noelle-Neuman, Elizabeth. "Pesquisa eleitoral e clima de opinião", *Opinião Pública*, CESOP/Unicamp, Ano I, vol. 1, n. 1, 1993.

**\*Alessandra Aldé** é doutora em Ciência Política, professora do Departamento de Teoria da Comunicação/ Faculdade de Comunicação Social (UERJ), pesquisadora associada do Doxa.

**\*\*Juliano Borges** é doutorando em Ciência Política, IUPERJ.