



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**INTERNET, DEMOCRACIA E ELEIÇÕES:
AS CIBERCAMPANHAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS EM 2006**

SYLVIA IASULAITIS

**SÃO CARLOS
2008**



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS**

**INTERNET, DEMOCRACIA E ELEIÇÕES:
AS CIBERCAMPANHAS PRESIDENCIAIS BRASILEIRAS EM 2006**

SYLVIA IASULAITIS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal de São Carlos, como parte dos requisitos para obtenção do Título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Prof. Dr. Fernando Antônio Farias de Azevedo

**SÃO CARLOS
2008**

**Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da
Biblioteca Comunitária da UFSCar**

l11id

lasulaitis, Sylvia.

Internet, democracia e eleições : as cibercampanhas
presidenciais brasileiras em 2006 / Sylvia lasulaitis. -- São
Carlos : UFSCar, 2008.

272 f.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de São
Carlos, 2008.

1. Internet (Redes de computação). 2. Brasil - campanha
eleitoral. 3. Campanha eleitoral. 4. Ciberdemocracia. 5.
Pleito presidencial 2006. I. Título.

CDD: 320.014 (20ª)



BANCA EXAMINADORA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE

Sylvia Jasulaitis

04/03/2008

Prof. Dr. Fernando Antônio Farias de Azevedo
Orientador e Presidente
Universidade Federal de São Carlos/UFSCar

Profa. Dra. Maria do Socorro Sousa Braga
Universidade Federal de São Carlos/UFSCar

Prof. Dr. Maria Teresa Miceli Kerbauy
Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" /UNESP

DEDICATÓRIA

Ao
Afonso Iasulaitis
(in memoriam)

AGRADECIMENTOS

A todos que contribuíram direta ou indiretamente para a realização deste trabalho a minha sincera e profunda gratidão.

Agradecimento especial realizo ao meu filho, Matheus Iasulaitis Carneiro, pois em muitos momentos abdiquei de um tempo que era dele. “Mamãe, posso te ajudar?”. Obrigada, filho. Você me ajudou pelo simples fato de existir.

Agradeço ao meu marido e companheiro no sentido literal da palavra, Elielson Carneiro da Silva, pelos árduos meses de paciência, tolerância e cumplicidade.

Neste momento é salutar agradecer aos familiares e amigos que souberam compreender e perdoar minha ausência para dedicar-me ao trabalho intelectual e acadêmico. Redigir uma dissertação é um empreendimento exaustivo e solitário, que muitas vezes nos priva da convivência com os entes mais queridos.

À minha mãe, Edna Marvila Iasulaitis, pelo amor, carinho e apoio incondicional. Aos meus irmãos, Laudo, Zilda, Alex e Ernesto, pela união e solidariedade ao dividir as adversidades da infância e da vida.

Registro aqui reconhecimento especial ao meu orientador Dr. Fernando Antônio Azevedo, pela confiança e companheirismo na caminhada da pós-graduação.

Agradeço à professora Dra. Maria do Socorro Braga pelas sugestões pertinentes e acuradas durante o exame de qualificação.

Agradeço à agência de fomento CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pelo financiamento da pesquisa, fato que me possibilitou a dedicação exclusiva à carreira acadêmica.

Aos amigos da pós-graduação da UFSCar, UNESP e UNICAMP, pela oportunidade de grata convivência e rico aprendizado no decorrer do trabalho. Reconhecimento especial faço também aos companheiros da representação discente e do movimento estudantil. Não irei aqui nominá-los de forma a não correr o risco de esquecer-me de alguém.

Às gratas amigas que fiz durante o período em que trabalhei na Prefeitura e Câmara Municipal de Araraquara.

Ao professor e amigo Dr. Jorge Lobo Miglioli, pelo incentivo a tratar do tema da comunicação política.

Obrigada também ao professor Dr. Wilson Gomes, do programa de pós-graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da UFBA, por receber-me na Bahia de forma tão solícita e disponibilizar boa parte dos títulos da bibliografia internacional utilizada neste estudo, a qual me forneceu um caminho para as escolhas teóricas e metodológicas.

Manifesto gratidão aos docentes e funcionários da UFSCar e da UNESP. Em especial, aos servidores da biblioteca da Faculdade de Ciências e Letras e às secretárias da pós-graduação da UFSCar, pela dedicação e presteza no atendimento.

Aos companheiros e amigos Sônia Irene do Carmo e Valdizar Pinto do Carmo, pelas revisões e lucidez dos comentários e pelo exemplo de vida, ética e militância.

Aos mestres e companheiros da prática de yoga, que propiciou o equilíbrio necessário.

A Deus, sobre todas as coisas.

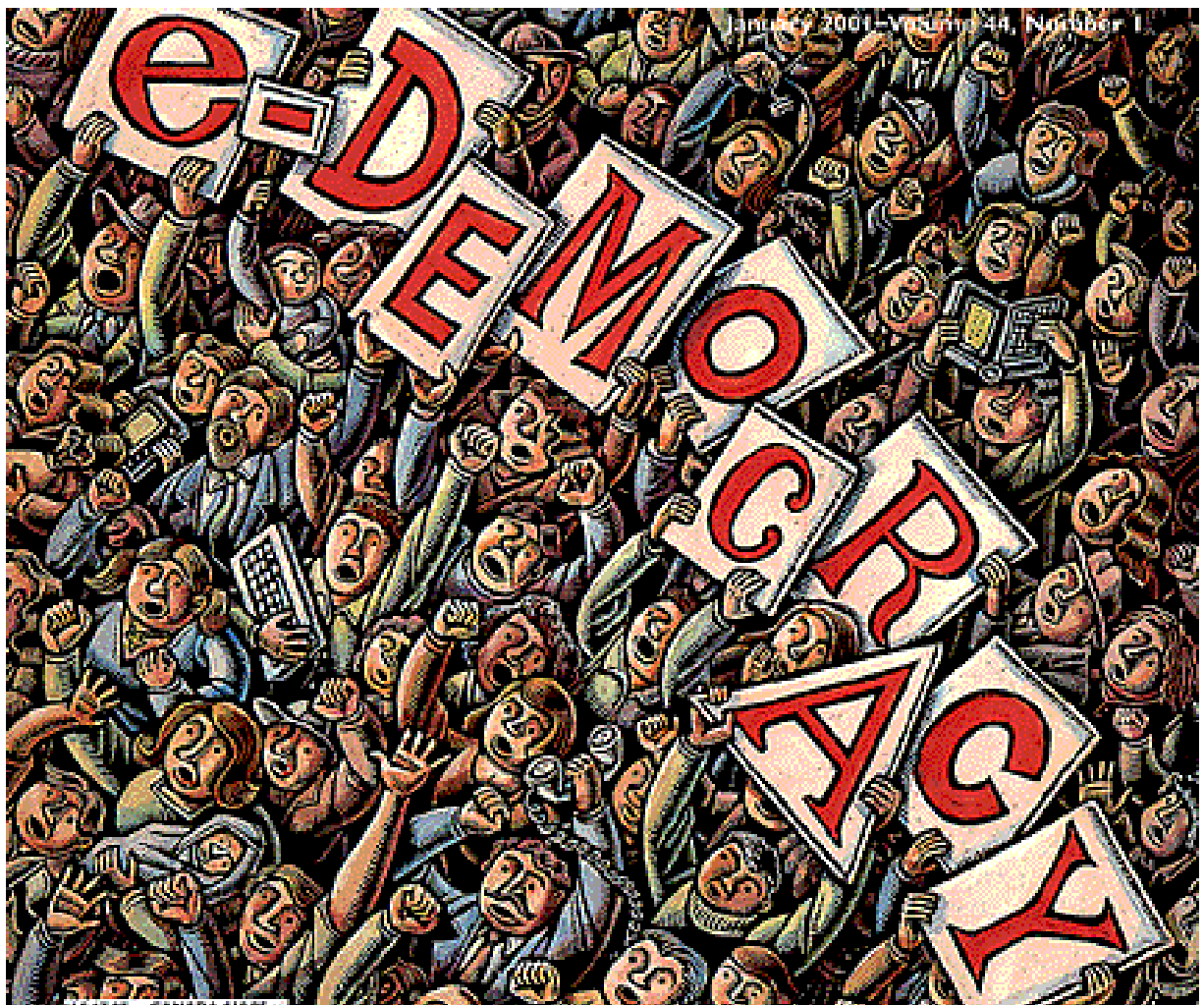


Imagem creditada a <http://www.politicsonline.com/blog/images/2005/edemocracy2.gif>

“[...] os verdadeiros inimigos da democracia [...] situam-se nos extremos de cada campo; são hiper-realistas que negam todos os ideais, ou hiper-idealistas que negam todos os fatos”.

SARTORI (1994, p. 116)

RESUMO

A presente dissertação tem como objetivo geral realizar uma revisão da literatura acadêmica sobre Internet e democracia e contribuir empiricamente com a discussão sobre as implicações da Internet para os processos eleitorais. Analisam-se os ciberparadigmas e os pressupostos normativos que influenciaram a produção temática. A postura analítica adotada visa aplicar as premissas oriundas do aparato teórico de referência a um contexto empírico concreto, buscando equilibrar seus pressupostos normativos e questionar a noção de determinismo tecnológico presente em boa parte da literatura. Neste sentido, delimita-se a forma como a Internet vem sendo utilizada nos processos eleitorais pelos agentes políticos, suas possibilidades e limites, com a intenção de promover uma adequação das expectativas. Realiza-se uma abordagem crítica a fim de perscrutar o potencial da Internet para revigorar a democracia e seus processos e investigar sua forma de utilização em contextos político-eleitorais específicos, trazendo para o centro do debate elementos da cultura política. Para a presente análise empregou-se uma base empírica sistemática e um recorte temporal: o contexto político-eleitoral brasileiro durante a corrida presidencial de 2006. Os objetos de investigação em perspectiva comparada foram os *websites* dos dois principais postulantes à Presidência da República no pleito 2006: Luiz Inácio Lula da Silva (PT) e Geraldo Alckmin (PSDB). Especificamente, a investigação empírica foi guiada pelas seguintes perguntas de pesquisa: 1) Quais as funções e possibilidades de interação e participação dos *websites* eleitorais? 2) Há diferenças entre os *websites* das candidaturas de Alckmin e Lula em termos de sofisticação e design que indiquem diferentes níveis de profissionalismo? 3) Quais as estratégias das cibercampanhas? 4) De acordo com as opções oferecidas, qual o público-alvo primordial dos *websites*? Esta investigação partiu de quatro hipóteses: 1) os *websites* eleitorais refletirão mais a função “*top-down*” (de cima para baixo) e de “*one-way*” (mão única), negligenciando as possibilidades interativas da nova mídia para promover diálogo com o eleitorado; 2) haverá uma convergência e padronização no modo de utilização dos *websites* políticos brasileiros ao invés de uma diferenciação entre partidos; 3) a estratégia on-line estará centrada mais em atrair eleitores pré-dispostos e politicamente ativos e a atenção de profissionais da mídia do que os cidadãos apáticos e desmobilizados e, por fim, 4) a Internet será um espaço primordial para realização de campanha negativa para a candidatura de Alckmin, devido a sua posição de desafiante na disputa e ao contexto político que precedeu a corrida eleitoral, altamente marcado por denúncias de corrupção, bem como às lacunas legais em relação à Internet. A candidatura à reeleição do mandatário Lula será centrada na publicação de endosso e na estratégia retrospectiva de acionar símbolos do cargo de presidente e explorar ações de seu primeiro mandato. A estratégia metodológica adotada baseou-se no desenho de pesquisa de Análise de Conteúdo dos *websites*, aplicado em três níveis de análise: funcional (*functional analysis*), formal (*formal analysis*) e conteúdo da agenda de notícias e estratégias persuasivas dos candidatos. Estas dimensões de análise são compostas por indicadores, tipologias e várias categorias que, por sua vez, abrangem diversas variáveis dicotômicas.

Palavras-chaves: Internet; Comunicação eleitoral; Campanhas políticas profissionalizadas; Ciberdemocracia; Pleito presidencial brasileiro 2006.

ABSTRACT

This dissertation has the general objective of contributing to the theoretical and empirical comprehension of the implications of the internet for democracy and electoral processes. We analyze the cyberparadigms and the normative assumptions that influenced thematic production. The adopted analytical standpoint aims to apply the premises deriving from the theoretical apparatus of reference to a concrete empirical context, trying to balance the strong normative assumptions and overcome the notion of technological determinism present in much of the literature. This way, we delimit the way the internet is being used in electoral processes, its possibilities and limits, promoting an adaptation of expectations. We use a critical approach to be able to scrutinize the potential of the internet in reinvigorating democracy and its processes and exploring its actual conditions of production in specific political-electoral contexts, bringing elements of political culture to the center of the debate. For this analysis we used a systematic empirical base and a temporal specification: the Brazilian political-electoral context during the presidential race of 2006. The objects of investigation in a comparative perspective were the websites of the two main candidates for the Presidency of the Republic in the 2006 contest: Luiz Inácio Lula da Silva (PT) and Geraldo Alckmin (PSDB). Specifically, the empirical investigation was guided by the following research queries: 1) What are the functions and possibilities of interaction and participation in electoral websites? 2) Are there differences between the websites of the Alckmin and Lula campaigns in terms of sophistication and design that indicate different levels of professionalism? 3) What are the strategies of the cybercampaigns? 4) According to the options on offer, what is the main targeted public of the websites? This investigation began from four hypotheses: 1) the electoral websites will reflect more the function of *top-down* and *one-way*, neglecting the interactive possibilities of the new media in promoting dialogue with the electorate; 2) there will be convergence and standardization, instead of differentiation between parties, in the way of usage of the Brazilian political websites; 3) the online strategy will be centered more in attracting predisposed and politically active constituents, as well as grabbing the attention of media professionals, then apathetic and demobilized citizens, and finally 4) the Internet will be an important space for negative campaigning on part of Alckmin, due to his position of challenger in the contest and due to the political context that preceded the electoral race, highly scarred by accusations of corruption, as well as legal loopholes in relation to the internet. The reelection candidacy of President Lula will be centered in the publication of endorsements and in the retrospective strategy of incorporating symbols of the post of president and exploring actions of his first term in office. The methodological strategy adopted is based on the research design of Content Analysis of websites, applied on three levels of analysis: functional, formal, and content of the clippings and persuasive strategies of the candidates. These analytical dimensions are composed by indicators, typologies, and many categories that comprise diverse dichotomous variables.

Key words: *Internet; Electoral communication; Professionalized political campaigns; Cyberdemocracy; Brazilian presidential contest 2006.*

LISTA DE ACRÔNIMOS E SIGLAS

| | |
|---------|--|
| ARPANet | Advanced Research Projects Agency Network – Rede da Agência para Projetos de Pesquisa Avançada |
| CAPES | Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior |
| CEB's | Comunidades Eclesiais de Base |
| CGI | Comitê Gestor de Internet no Brasil |
| CMC | Comunicação global mediada por computadores |
| CPI | Comissão Parlamentar de Inquérito |
| DARPA | Departamento de Defesa dos Estados Unidos |
| DEM | Democratas |
| EUA | Estados Unidos da América |
| FAPESP | Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo |
| HPEG | Horário de Propaganda Eleitoral Gratuita |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| NTIC's | Novas Tecnologias de Informação e Comunicação |
| OMC | Organização Mundial do Comércio |
| PCB | Partido Comunista Brasileiro |
| PCC | Primeiro Comando da Capital |
| PCdoB | Partido Comunista do Brasil |
| PCO | Partido da Causa Operária |
| PDT | Partido Democrático Trabalhista |
| PF | Polícia Federal |
| PFL | Partido da Frente Liberal |
| PL | Partido Liberal |
| PMDB | Partido do Movimento Democrático Brasileiro |
| PNAD | Pesquisa Nacional por Amostra Domiciliar |
| PP | Partido Progressista |
| PPB | Partido Progressista Brasileiro |
| PPS | Partido Popular Socialista |
| PRB | Partido Republicano do Brasil |
| PRONAF | Programa Nacional de Agricultura Familiar |
| PSDB | Partido da Social-Democracia Brasileira |
| PSDC | Partido Social Democrata Cristão |
| PSOL | Partido Socialismo e Liberdade |
| PSTU | Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado |
| PT | Partido dos Trabalhadores |
| PTB | Partido Trabalhista Brasileiro |
| PV | Partido Verde |
| RNP | Rede Nacional de Pesquisa |
| TSE | Tribunal Superior Eleitoral |
| WWW | World Wide Web - Rede de Alcance Mundial |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|------------|
| <i>Tabela 1. Evolução da avaliação do governo Lula</i> | <i>144</i> |
| <i>Tabela 2. Votação dos candidatos à presidência. Primeiro turno. Eleições 2006.....</i> | <i>160</i> |
| <i>Tabela 3. Votação dos candidatos à presidência. Segundo turno. Eleições 2006.....</i> | <i>161</i> |
| <i>Tabela 4. Características de participação nos websites eleitorais.....</i> | <i>180</i> |
| <i>Tabela 5. Características de informação nos websites eleitorais.....</i> | <i>184</i> |
| <i>Tabela 6. Características de mobilização nos websites eleitorais.....</i> | <i>186</i> |
| <i>Tabela 7. Características de integração dos websites eleitorais.....</i> | <i>188</i> |
| <i>Tabela 8. Características formais e facilidade de uso dos websites eleitorais.....</i> | <i>197</i> |
| <i>Tabela 9. Número de notícias. Websites de campanha, 2006</i> | <i>201</i> |
| <i>Tabela 10. Perfil das notícias. Websites de campanha, 2006.....</i> | <i>203</i> |
| <i>Tabela 11. Perfil das notícias - Boletim Eletrônico campanha Lula Presidente.....</i> | <i>212</i> |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| <i>Figura 1. Modelo centro-periferia do acesso tecnológico.</i> | 90 |
| <i>Figura 2. Website eleitoral de Heloisa Helena, 2006.</i> | 155 |
| <i>Figura 3. Website eleitoral de Cristovam Buarque, 2006.</i> | 155 |
| <i>Figura 4. Reprodução da capa do jornal "Folha de São Paulo" de 30 de setembro de 2006</i> | 158 |
| <i>Figura 5. Saldo das valências da cobertura jornalística da imprensa escrita nas eleições de 2006</i> | 164 |
| <i>Figura 6. Respostas às mensagens enviadas aos websites dos candidatos à presidência</i> | 181 |
| <i>Figura 7. Enquetes veiculadas no website eleitoral de Geraldo Alckmin</i> | 182 |
| <i>Figura 8. Opção de "tirar foto on-line com o candidato". Website de Geraldo Alckmin, 2006.</i> | 187 |
| <i>Figura 9. Ícone de doação. Website eleitoral "Lula Presidente", 2006.</i> | 187 |
| <i>Figura 10. Materiais disponíveis para download no website de Lula, 2006.</i> | 189 |
| <i>Figura 11. Hiperlink ao blog de Geraldo Alckmin. Website eleitoral, 2006.</i> | 190 |
| <i>Figura 12. Comunidade online "Lula presidente" no site de relacionamentos Orkut, 2006.</i> | 191 |
| <i>Figura 13. Comunidade online "Geraldo presidente" no site de relacionamentos Orkut, 2006.</i> | 192 |
| <i>Figura 14. Vídeos de agradecimento aos orkuteiros. Fonte: www.youtube.com, Setembro/2006.</i> | 193 |
| <i>Figura 15. Pichação digital no portal do Partido dos Trabalhadores, 2006.</i> | 195 |
| <i>Figura 16. Utilização de ícones animados no site de Geraldo Alckmin, 2006.</i> | 198 |
| <i>Figura 17. Reprodução do website de Lula. Imagem capturada no 1º. turno de campanha</i> | 199 |
| <i>Figura 18. Reprodução do website de Lula. Imagem capturada no segundo turno</i> | 199 |
| <i>Figura 19. Vídeo proibido pelo TSE veiculado na Internet</i> | 200 |
| <i>Figura 20. Imagem do dinheiro do dossiêgate</i> | 209 |
| <i>Figura 21. Ícone "jingle do mensalão"</i> | 209 |
| <i>Figura 22. Ícone animado veiculado no website de Geraldo Alckmin, 2006</i> | 210 |
| <i>Figura 23. Boletim eletrônico "Antivírus" n. 44 (outubro de 2006)</i> | 211 |
| <i>Figura 24. Charge veiculada no blog "Amigos do presidente Lula", em 30 de agosto de 2006</i> | 213 |
| <i>Figura 25. Campanha "O que diz o dossiê?". Weblog "Amigos do presidente Lula", 2006</i> | 213 |
| <i>Figura 26. Montagem de foto de Geraldo Alckmin. Campanha negativa no weblog "Amigos do presidente Lula, 2006"</i> | 214 |
| <i>Figura 27. Animação "Lula e os sanguessugas". Website de Alckmin, 2006.</i> | 215 |

LISTA DE GRÁFICOS

| | |
|--|------------|
| <i>Gráfico 1. Índices de todas as funções dos websites eleitorais em perspectiva comparada</i> | <i>179</i> |
| <i>Gráfico 2. Índice das características formais dos websites eleitorais.....</i> | <i>196</i> |
| <i>Gráfico 3. Comparativo – Número de notícias por candidato.....</i> | <i>201</i> |
| <i>Gráfico 4. Perfil das notícias do candidato Lula no primeiro turno eleitoral</i> | <i>207</i> |
| <i>Gráfico 5. Perfil das notícias do candidato Lula no segundo turno eleitoral.....</i> | <i>207</i> |
| <i>Gráfico 6. Perfil das notícias do candidato Alckmin no primeiro turno eleitoral.....</i> | <i>208</i> |
| <i>Gráfico 7. Perfil das notícias do candidato Alckmin no segundo turno eleitoral.....</i> | <i>208</i> |
| <i>Gráfico 8. Comparativo – Perfil das notícias/candidato</i> | <i>208</i> |
| <i>Gráfico 9. Perfil das notícias – Boletim eletrônico “Antivírus”</i> | <i>212</i> |

SUMÁRIO

| | |
|--|------------|
| Dedicatória..... | v |
| Agradecimentos..... | vi |
| Resumo..... | x |
| <i>Abstract</i> | xi |
| Lista de Acrônimos e Siglas..... | xii |
| Lista de Tabelas..... | xiii |
| Lista de Figuras..... | xiv |
| Lista de Gráficos..... | xv |
| | |
| INTRODUÇÃO..... | 21 |
| | |
| CAPÍTULO I – DEMOCRACIA E INTERNET: ENQUADRAMENTOS TEÓRICOS..... | 30 |
| 1. As bases contemporâneas da teoria democrática | 34 |
| 1.1 Modelos concorrenciais de democracia | 35 |
| 2. Os Ciberparadigmas..... | 44 |
| 2.1 Os <i>Ciberotimistas</i> e as perspectivas entusiásticas..... | 47 |
| 2.1.1 As características da Internet e as ciberfacilidades..... | 47 |
| 2.1.2 Implicações positivas sociais e políticas da Internet | 54 |
| 2.1.3 Aspectos normativos das teorias ciberdemocráticas..... | 73 |
| 2.2 Os <i>Cibercéticos</i> e as perspectivas pessimistas | 86 |
| 2.2.1 As implicações sociais e políticas negativas da Internet | 88 |
| 2.3 Uma terceira onda: deslocando as críticas do meio ao contexto | 107 |
| 2.3.1 Armadilhas teóricas da ciberdemocracia e o determinismo tecnológico..... | 116 |
| | |
| CAPÍTULO II – INTERNET E ELEIÇÕES: INVESTIGAÇÕES EMPÍRICAS..... | 119 |
| 1. A midiatização das eleições | 120 |
| 2. As campanhas eleitorais no ciberespaço: investigações internacionais..... | 126 |
| 3. As eleições presidenciais de 2006..... | 133 |
| 3.1 A conjuntura prévia..... | 134 |

| | |
|---|------------|
| 3.2 Avaliação do governo do presidente Lula | 144 |
| 3.3 A formação das candidaturas e coligações..... | 145 |
| 3.4 A campanha eleitoral | 152 |
| 3.5 A eleição e os resultados eleitorais | 156 |
| 3.6 Análise da cobertura da mídia às eleições presidenciais | 162 |
| 4. O uso da Internet nas campanhas presidenciais de 2006 | 166 |
| 4.1 Problemas de Pesquisa..... | 169 |
| 4.2 Hipóteses..... | 171 |
| 4.3 Estratégias metodológicas | 172 |
| 4.4 Resultados da pesquisa: as <i>e-leições</i> brasileiras de 2006 | 176 |
| 4.4.1 Resultados da Análise Funcional | 179 |
| 4.4.2 Resultados da Análise Formal..... | 195 |
| 4.4.3 Resultados da Análise das Agendas de Notícias..... | 201 |
| 4.4.4 As estratégias de persuasão dos candidatos no ciberespaço..... | 216 |
| CONCLUSÃO..... | 219 |
| REFERÊNCIAS..... | 237 |
| GLOSSÁRIO..... | 253 |
| ANEXOS..... | 255 |