

Comunicação pela Internet: a energia na campanha presidencial brasileira de 2010



Claudio Luis de Camargo Penteado

*Doutor e Mestre em Ciências Sociais (PUC-SP)
Professor adjunto da Universidade Federal do ABC
E-mail: claudio.penteado@ufabc.edu.br*

Ivan Fortunato

*Doutorando em Geografia no Instituto
de Geociências e Ciências Exatas (Unesp)
E-mail: ivanftr@yahoo.com.br*

Resumo: Este artigo analisa o uso das novas tecnologias de comunicação e informação como meio de promoção do debate político, a partir das propostas e argumentos apresentados nos sites dos partidos dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. O foco é a energia, responsável pelo aquecimento global e parte da crise ambiental. A análise das informações publicadas comprova a hipótese de uso inexpressivo das potencialidades comunicativas da Internet, que não amplia o debate político sobre questões relevantes, porque camuflado pelo *marketing* eleitoral.

Palavras chave: comunicação, energia, *marketing* político, *website*, campanha eleitoral.

La comunicación por Internet: energía en la campaña presidencial de Brasil en 2010

Resumen: Este artículo examina el uso de las nuevas tecnologías de la comunicación como medio de promover el debate político, pelas propuestas y los argumentos presentados en los sitios de los candidatos de los principales partidos presidenciales en Brasil en 2010. La atención se centra en la energía, responsables del calentamiento global y parte de la crisis ambiental. La información publicada demuestra la hipótesis de uso insignificante del potencial comunicativo de Internet, sin ampliar el debate político sobre temas importantes, porque enmascarados por el *marketing* electoral.

Palabras-clave: comunicaciones, energía, *marketing* político, *website*, campaña electoral.

Communication throughout the Internet: energy in the brazilian presidential campaign of 2010

Abstract: This article examines the use of new information and communication technologies as a means of promoting political debate, from proposals and arguments presented on the websites of the major parties' presidential candidates in Brazil in 2010. The focus is on energy, responsible for global warming and part of the environmental crisis. The information published proves the hypothesis of insignificant use of the Internet communicative potential, not widening the political debate on important issues, because it is masked by the electoral marketing.

Keywords: communication, energy, political marketing, website, electoral campaign.

Introdução

O sucesso da campanha de Barack Obama, em 2008, na Internet, desperta o campo político para as potencialidades do uso da rede mundial de computadores no processo político contemporâneo. Nesse contexto, as eleições presidenciais brasileiras de 2010 são marcadas pela expectativa de maior utilização dos recursos do mundo virtual nas campanhas, principalmente na ampliação do debate político e a doravante participação dos eleitores.

Assim como a sociedade vem se modificando ao longo dos últimos anos por conta dos fenômenos da globalização e da formação da *sociedade em rede* (Castells, 1999), a política e, conseqüentemente, suas práticas, tais como as campanhas eleitorais, também ganharam novas configurações e articulações que passam a utilizar as tecnologias da informação e comunicação. Partimos da hipótese que a exploração do ambiente virtual como espaço para a publicidade dos candidatos é um caminho paradoxal. O contra-

senso surge justamente no alcance global do mundo virtual da rede de computadores e que poderia, portanto, ampliar a possibilidade de envolvimento crítico da população no debate das questões políticas. No entanto, parece que o acesso virtual serve apenas para expandir a visibilidade dos candidatos, em peças publicitárias desenvolvidas à luz da espetacularização.

Os veículos de comunicação passam a ser a principal passarela da interação do universo político com o cidadão comum



Nessa direção, o objetivo desta pesquisa é analisar o uso dessas novas tecnologias de comunicação e informação como meio de promoção do debate político eleitoral. Especificamente, frente ao leque de possibilidades de investigação, centramos nossa análise na informação publicada nos sítios virtuais (conhecidos como *websites*) dos respectivos partidos políticos dos principais candidatos à presidência do Brasil em 2010. São eles: Dilma Rousseff, do PT (Partido dos Trabalhadores); José Serra, do PSDB (Partido da Social Democracia do Brasil) e Marina Silva, do PV (Partido Verde). A importância desses candidatos é ratificada nas pesquisas sobre intenções de voto realizadas pelos mais representativos institutos de pesquisa do país, que são o Datafolha, o Ibope e o Vox Populi.

Ainda que co-exista na dimensão virtual plataformas destinadas exclusivamente para discussões (críticas, inclusive) sobre elementos políticos, como as notórias redes sociais (destaque, dentre outros, para *Twitter* e *Facebook*) e os *blogs* (cf. Penteadó *et alli*, 2007), quem milita nas discussões virtuais poderia (e até deveria) encontrar nos espaços ofi-

ciais dos partidos e seus candidatos, conteúdos geradores para os debates. No entanto, parece que, conforme destacou Habermas (1987), a ação estratégica prevalece sobre a comunicativa.

Para a realização da pesquisa, foi selecionada a questão da energia, elemento fundamental para a vida humana, fator importante nas relações geopolíticas, ingrediente essencial para a estratégia de desenvolvimento nacional e crescimento econômico, e, também, uma importante variável da discussão ambiental, tendo em vista que sua geração, distribuição e uso são responsáveis pelo aquecimento global e parte da degradação ambiental. Essa dialética presente nas questões energéticas a transforma em um dos mais complexos assuntos políticos, que em um debate eleitoral não deveria ser preterido ou elencado em segundo plano nas campanhas.

Para esse artigo, trabalhamos com um recorte temporal específico, abordando o período pré-eleitoral das eleições nacionais de 2010, que compreende os dias de 6 de julho a 17 de agosto de 2010. Esse recorte é uma opção metodológica intencional, voltada para identificar os temas centrais que cercam a agenda política nacional. Durante o período eleitoral, o debate fica mais centrado sobre os eventos de campanha ou, então, disputas políticas entre os candidatos, o que esvazia as discussões políticas mais amplas. Como o propósito desta pesquisa é verificar como os *sites* partidários dos presidentiáveis trataram temas de interesse público como acessórios de convencimento, persuasão e legitimação própria ou, nos termos da teoria econômica de Downs (1999), como “produtos” para serem vendidos no mercado eleitoral, criando obstáculos ao debate ampliado e ao uso das potencialidades comunicativas da Internet, o período pré-eleitoral permite uma melhor leitura desse fenômeno.

Nesta pesquisa, utilizamos metodologia de estudo dos *sites* de partidos políticos, desenvolvida ao longo de dois anos, sob coordenação de Vera Chaia e Victor Sampedro Blanco (2008). Essa metodologia já foi uti-

lizada para analisar os *sites* partidários nas eleições de 2006 (Chaia, Macedo e Santos, 2009). Neste artigo, também utilizamos as categorias propostas por Penteadó (2005) no estudo das estratégias de *marketing* eleitoral das campanhas para a classificação dos conteúdos observados. Os modelos desenvolvidos pelos autores possibilitam a identificação da estrutura dos portais partidários (elementos estruturais do processo comunicativo), a agenda dos temas abordados, os enquadramentos utilizados e as estratégias persuasivas dos conteúdos avaliados. Instrumentos necessários para a consecução do objetivo proposta aqui, a verificação do uso das ferramentas comunicativas, interativas e colaborativas da Internet na ampliação do debate político.

Aqui, a partir da busca por palavras-chave nos sítios eletrônicos oficiais dos candidatos, identificamos informações relacionadas ao tema “energia”, estabelecendo categorias de análise para determinar se e como a *energia* é utilizada nas plataformas de governo dos referidos candidatos. Primeiro, discutimos as relações entre política partidária, o fenômeno do *marketing* eleitoral e as contribuições das tecnologias da comunicação, especificamente a Internet. Em seguida, adentramos a perspectiva ambiental, naquilo que chamamos de dinâmica paradoxal da energia, procurando esclarecer como a crescente demanda por energia é um dos maiores *vilões* da crise ambiental contemporânea. Finalmente, apresentamos a pesquisa e seus resultados.

● Eleições, Internet e *marketing* eleitoral

No Brasil, assistimos em 1989, nas primeiras eleições presidenciais após o regime militar, a entrada de novos elementos nas campanhas eleitorais: o *marketing* político e a profissionalização das campanhas eleitorais. Fernando Azevedo (1998) identifica essa transformação como um processo de modernização das campanhas eleitorais no Brasil, que passam a incorporar em suas ações o uso sistemático de sondagens de opiniões

(quantitativas e qualitativas) na formulação das estratégias de campanha e o uso extensivo da mídia como elemento de comunicação entre o candidato e o eleitor.

A redemocratização brasileira encontra um novo contorno em que os meios de comunicação assumem uma posição central na organização das relações sociais, ou, nos termos de Venício Lima (2000), uma sociedade *media centric*. Os veículos de comunicação passam a ser a principal passarela da interação do universo político com o cidadão comum, geralmente alheio aos assuntos da política (Veiga, 2001). Com frequência, é através da mídia que o eleitor obtém informações que vão orientar sua percepção da política. Nesse sentido, as campanhas passam a incorporar elementos do *marketing* tradicional para divulgar suas ações, encontrando no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) um espaço privilegiado para o desenvolvimento de mensagens de persuasão eleitoral.

Entendendo o *marketing* político como a adoção de ações estratégicas voltadas para a conquista do voto, essa atividade encontra nos meios de comunicação um espaço de oportunidades de comunicação, ampliando suas mensagens para além das *relações de copresença* (cf. Thompson, 1998) e expandindo seu alcance e poder de persuasão.

Embora *marketing* político não se restrinja aos meios de comunicação, o espaço midiático é a principal via da campanha eleitoral. Rubim (2000) argumenta que as eleições e campanhas passaram a ter novos contornos na Idade da Mídia, conferindo um novo *modus operandi* na ação política contemporânea. Contudo, como adverte Gomes (2004), apesar da mídia, em seus diversos formatos, se tornar espaço privilegiado e instrumento da ação política, esta mantém a mesma estrutura lógica de funcionamento. O que muda são os procedimentos para a conquista e manutenção do poder, elementos-chave do pensamento de Maquiavel (1996). Nesse sentido, as campanhas eleitorais utilizam as técnicas do *marketing* político para a con-

quista do poder, onde os meios de comunicação assumem um papel estratégico para a divulgação e construção da imagem pública dos atores políticos, assim como também se constitui em um importante instrumento de inteiração e persuasão.

O rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e a formação das novas tecnologias de informação e comunicação trouxeram uma nova configuração nas relações humanas, principalmente no processo de comunicação e interação, surgindo novas práticas relacionais. Atento a essas transformações, o *marketing* político também incorpora em suas práticas o uso das novas tecnologias visando ampliar o potencial das campanhas eleitorais.

A consolidação da rede mundial de computadores criou um novo processo de comunicação em formato de rede, mais interativo e ágil, gerando novas possibilidades que vêm ganhando espaço nas campanhas eleitorais. Segundo pesquisa Ibope/Nielsen, divulgada em 31/03/10, em 2009, o Brasil já possuía 67.5 milhões de usuários da Internet.

Wilson Gomes *et alli* (2009) indicam que, pelo rápido processo de transformações das novas tecnologias, não existem estudos empíricos sistemáticos sobre seu emprego nas campanhas políticas. Segundo os autores, isso se deve ao fato de que, de um período eleitoral para outro, novas ferramentas de comunicação e estratégias são inseridas. Essas ferramentas produzem novas dinâmicas que alteram os dados anteriores. Dentre essas ferramentas, o rápido crescimento de usuários de Internet a torna muito atrativa para os *marketeiros*. Os autores indicam que pode ser designada uma classificação do uso da Internet em campanhas, nos últimos 15 anos, cuja classificação se dá em três fases: proto-web, web e pós-web:

- O primeiro período de uso, a proto-web, aconteceu no início dos anos 1990, com o uso tímido e limitado das ferramentas da Internet. Nesse período, se destacou o uso do e-mail como um mecanismo de correspondência à distância.

- No fim dos anos 1990, e início dos anos 2000, começa uma nova etapa, classificada como *web campanha*, na qual a Internet funcionava como uma ampla base de dados de material de campanha – começa a arrecadação *online* e mecanismos de *feedback* com os eleitores. Nesse estágio, as mensagens na web são cópias eletrônicas do material empregado *offline*.

- A etapa pós-web se configura como um novo padrão do uso da Internet e seus recursos nas campanhas. Os sítios dos candidatos e dos partidos funcionam como mecanismo de distribuição de tráfego que remetem para outros *sites* de compartilhamento (informações, vídeos, fotos, relacionamentos, etc.). A campanha pela Internet assume um *modus operandi* cooperativo, revertendo a lógica centralizadora das campanhas *offline*, seguindo o espírito colaborativo da web 2.0, no qual os participantes também são responsáveis pela produção do conteúdo, deixando de ser meros consumidores de informações.

Esse último estágio tem como referência a campanha de Barack Obama, em 2008. O então candidato democrata à presidência dos EUA soube criar uma efetiva rede social virtual, que teve um papel essencial em sua campanha, seja pelo recorde de arrecadação *online*, seja pela mobilização de milhares de simpatizantes. Como demonstram Gomes *et alli* (2009), a campanha vitoriosa de Obama não se deu somente pelo uso da Internet e suas ferramentas, mas elas tiveram um importante papel em sua estratégia eleitoral. A campanha de Obama inovou ao utilizar as diversas ferramentas das tecnologias digitais em sua estratégia de *marketing* político, desde os *banners* pagos no *Google*, passando pela criação de uma rede social própria (My.Barack.Obama), mensagens via SMS, chegando, até, a estar presente nos jogos *online*. Esse uso articulado e conjunto das diferentes ferramentas permitiram que a campanha de Obama conseguisse uma grande mobilização, principalmente de jovens, que impulsionaram sua candidatura e sentiram que faziam parte desse processo.

Dentro deste cenário, a expectativa era que, no Brasil, a Internet ganhasse mais destaque dentro das estratégias de comunicação dos principais candidatos presidenciais, a começar em 2010. As campanhas de José Serra (PSDB), Dilma Roussef (PT) e Marina Silva (PV) contaram com profissionais especializados em tecnologias da informação para gerenciar suas inserções no meio digital, assim como para criar redes de apoiadores atuando dentro da Internet.

Outra importante possibilidade do uso da Internet nas campanhas é o uso do ambiente virtual para a formação de um espaço de debate político sem a intermediação das empresas de comunicação. A partir das considerações de Habermas sobre a teoria da ação comunicativa e a formação de uma esfera pública de debate, Gomes e Maia (2008) indicam que a rede mundial de computadores, devido a suas características tecnológicas, possibilita a criação de um espaço de debate político alternativo, não no sentido habermasiano, mas com reais expectativas de realização de uma discussão política, contemplando o princípio deliberativo da democracia. Entretanto, como indicam os autores ao final de seu livro, o uso político da Internet encontra barreiras na exclusão digital de grande parte da população e na ausência de cultura política participativa, que, mesmo tendo a chance de interagir mais diretamente nos assuntos políticos, prefere manter distância do universo político.

Nesse caso, as campanhas, momentos de efervescência da política (Barreira, 1998), têm a tarefa de conquistar os votos, além de tentar atrair a atenção dos eleitores para o debate e propostas dos candidatos sobre os temas políticos, geralmente alheios a preocupação da maioria da população (Veiga, 2001).

Assim, os sítios da Internet oferecem importantes espaços para a apresentação de propostas dos candidatos, que segundo uma vertente da teoria do *Rational Choice*, Escolha Racional em português (Downs, 1999), são importantes fatores para a persuasão dos eleitores, uma vez que o cidadão

vai escolher o seu voto de acordo com a proposta que melhor atender a sua expectativa do que lhe possa vir a ser benéfico, ou então, seguindo a abordagem da teoria sócio-psicológica do voto, o eleitor precisa ter acesso às informações que justifiquem seu posicionamento, sendo os *sites* dos candidatos e partidos uma importante fonte de orientação dos eleitores.



O rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e das novas tecnologias de informação trouxeram uma nova configuração nas relações humanas

Energia: desenvolvimento e polêmica

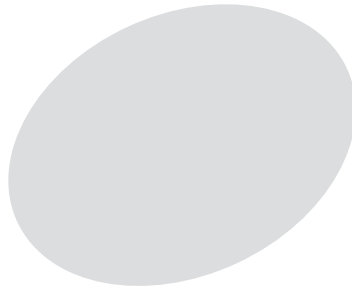
A preocupação com o destino ambiental planetário é recente. As primeiras ações, indica Pierre George (1973), datam de 1917. Trata-se das discussões na Primeira Conferência Internacional sobre a Proteção das Paisagens Naturais, em Berna, Suíça. Desde então, diversas ações voltadas para proteção e salvaguarda do meio ambiente vêm acontecendo ao redor do planeta. Dentre essas ações, está o relatório da ONU publicado em 1987, sob o nome de “Nosso futuro comum” (em inglês, *Our Common Future*). Esse relatório, coordenado pela primeira-ministra norueguesa Gro Harlem Brundtland, ganhou destaque por incluir o conceito de *desenvolvimento sustentável* na agenda social e nos debates políticos e econômicos. O relatório de Brundtland assim define o conceito:

Sustainable development is a process of change in which the exploitation of resources, the direction of investments, the orientation of technological development; and institutional change are all in harmony and

enhance both current and future potential to meet human needs and aspirations (*Our Common Future*, cap. 2).¹

Dentre as ações com foco na sustentabilidade da vida planetária está aquela que, talvez, seja a mais familiar ao público brasileiro: a Conferência das Nações Unidas para o Meio Ambiente e o Desenvolvimento, que aconteceu em junho de 1992, no Rio de Ja-

A energia não deve ser compreendida apenas como um recurso, mas como um conjunto de bens e serviços



neiro. Conhecida como RIO-92 ou ECO-92, seu documento principal é a Agenda 21. Essas preocupações ambientais são legítimas, afinal, como apontou Sachs (2000), não é possível dissociar as atividades econômicas de sua dependência do meio natural.

Essa dependência está expressa na necessidade de terra fértil para plantio dos alimentos e diversas matérias-primas para produção, dentre outros, de roupas e calçados. Está, também, na extração de petróleo e de outros insumos para geração de energia. Energia que é indispensável para a vida humana em amplo sentido. Tão indispensável, que o *homo complexus* de Morin (2000) incorpora a noção de *homem energético*, cunhada por Branco (1990). A manutenção deste homem energético, no entanto, não pode ser alcançada pela relação simplista de

buscar novas fontes e tecnologia para gerar a energia que precisa. A questão da energia é complexa e controversa, conforme apontou Branco (1990):

A questão das implicações da geração e do uso da energia constitui um dos mais delicados e controvertidos aspectos do problema ambiental. Não é possível negar a importância da energia para todas as atividades do mundo civilizado. Não é possível negar, por outro lado, os impactos que sua produção e seu uso – nas mais variadas formas – sempre produziram sobre o meio ambiente físico e social (Branco, 1990:5).

Nossa pesquisa está, portanto, na controvérsia que nos apresenta Branco. Explica o autor, que a presença da energia é indispensável para as atividades orgânicas, ao mesmo tempo em que sua produção gera implicações para nossa ecologia ambiental. Segundo Branco (1990:81), não há atividade, inclusive antrópica, sem o consumo de energia – sem energia, afirma o autor: “nosso mundo seria completamente inerte, inativo”. Nessa direção, a energia assume vital importância não apenas para manutenção da vida, mas para sustentação e desenvolvimento do atual modelo de sociedade.

Essa sustentação é evidente, já que toda produção industrial e os meios de transporte dependem da energia elétrica e da queima de combustíveis fósseis para continuar funcionando. Em verdade, explicam Chu *et alli* (2010:15), “a prosperidade humana sempre esteve intimamente ligada à nossa capacidade de capturar, coletar e aproveitar energia”.

Apesar de essencial para a vida e para o desenvolvimento, diversas pesquisas vêm indicando que o caminho seguido pelo excesso de exploração de recursos, de geração e consumo de energia traz impactos ao ambiente. As pesquisas de Brito (2007), Rosa (2007), Goldemberg (2000) e Bermann (2008), ainda que tratem de objetos de estudo diferentes, convergem para a mesma conclusão: ineficiência e impactos

¹ Tradução livre: desenvolvimento sustentável é um processo de mudança em que a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional estão em harmonia e buscam melhorar as potencialidades atuais e futuras para atender às necessidades e aspirações humanas. Disponível em <http://www.un-documents.net/ocf-02.htm#I>. Acesso em agosto de 2010.

ambientais no uso descomedido de energia. Uso caracterizado por um hiperconsumismo (Lipovetsky, 2007) que alimenta o processo de desperdícios de toda ordem: alimento, eletrodomésticos, roupas, água e energia. Desperdícios que levaram Branco (1991) a caracterizar esse período como a *era da descartabilidade*.

Essa *descartabilidade* de que fala Branco (1991) é a legitimação da contradição entre uso de energia para vida e uso para o consumismo. Em números, Tolmasquim (2000:179) mostra que em uma década, de 1990 a 2000, o consumo de energia no Brasil cresceu 49%, enquanto que a capacidade de geração foi expandida apenas em 35%. Crises surgem desse consumismo como, por exemplo, no Brasil, o recente racionamento oficial de energia elétrica decretado pela Medida Provisória 2198-5/01 (Brasil, 2001), conhecido como *apagão*. O apagão é resultado desse excesso de usurpação que não leva em conta a capacidade de suporte do meio.

Nesse sentido, há uma estreita relação entre desenvolvimento econômico e a geração de energia. Hinrichs e Kleinbach (2003:3) afirmam que: “o crescimento econômico sustentável neste século [...] apenas pode ser possível com o uso bem planejado e eficiente dos limitados recursos energéticos e o desenvolvimento de novas tecnologias de energia”. O relatório de Brundtland explica que a energia não deve ser compreendida apenas como um recurso, mas como um conjunto de bens e serviços do qual dependem o bem-estar humano, o desenvolvimento sustentável das nações e o equilíbrio do ecossistema planetário. O capítulo 7 do relatório, que trata exclusivamente das questões energéticas, conclui que:

Energy is too important for its development to continue in such a random manner. A safe, environmentally sound, and economically viable energy pathway that will sustain human progress into the distant future is clearly imperative. It is also possible. But it will require new dimensions of political will and institutional

cooperation to achieve it (*Our Common Future*, cap. 7).²

Nessa direção, o IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change), vem, desde 1988, buscando articulações científicas para solucionar os problemas ambientais decorrentes do excessivo consumo de energia. O IPCC trabalha com foco nesse novo caminho sadio para as questões energéticas apontado pelo relatório de Brundtland. Essas articulações são expressas em relatórios que reúnem pesquisadores do mundo todo. William Moomaw (2008), por exemplo, afirma que as transformações necessárias na matriz energética mundial, para alcançar esse caminho saudável, são enormes. Essas transformações, explica o autor, são complexas porque envolvem questões essenciais ao nosso atual modelo de sociedade, tais como o equilíbrio ambiental e a urgente necessidade da adoção de medidas de desenvolvimento sustentável.

Frente ao que foi exposto, a energia, em sua amplitude de significados (Quadros e Santos, 2007), assume três possibilidades distintas e complementares de debates e ações governamentais. Essas três vias devem ser contempladas nos projetos dos futuros presidentes e podem ser utilizadas para publicidade dos posicionamentos dos candidatos:

- **Energia para o progresso:** A *energia* como insumo fundamental para o progresso econômico do país, refletindo, assim, em possibilidades de geração de renda e emprego. Para esse tipo de *energia*, o candidato tem a possibilidade de anunciar em sua plataforma de governo como pretende investir em novas usinas e na exploração de matéria-prima, como o pré-sal e/ou o etanol, por exemplo.
- **Energia para a vida:** A *energia* como matéria-prima inexorável para a vida e para

² Tradução livre: A energia é muito importante para o desenvolvimento e não pode continuar sendo explorada de forma aleatória. Um caminho sadio, ambientalmente e economicamente viável para a energia, que vai sustentar o progresso humano em um futuro distante, é claramente um imperativo. Esse caminho é possível. Mas vai exigir novas dimensões de vontade política e cooperação institucional. Disponível em <http://www.un-documents.net/ocf-07.htm#I>. Acesso em agosto de 2010.

ampliação de sua qualidade. Nesse caso, a *energia* surge como elemento fundamental para o acesso à cidadania, através dos projetos e programas de ampliação da geração e dos canais de distribuição de *energia* elétrica (como o programa *Luz para todos*³), gás, combustível, e assim por diante.

- **Energia e meio ambiente:** O controle dos impactos da produção da *energia* ao ambiente, tais como a poluição ou o aumento da emissão de gases de efeito estufa. Nesse caso, o candidato pode explorar a possibilidade de aumento da geração de energia limpa, como é o caso do biodiesel, por exemplo.

São essas categorias de *energia* que utilizamos para analisar (classificar) o conteúdo dos *sites* dos presidenciais, voltados para sua estratégia eleitoral de 2010.

A pesquisa e seus resultados

Nossa pesquisa é apresentada em duas etapas: (i.) análise comparativa dos *websites* e (ii.) busca por conteúdos com palavras-chave relacionadas ao tema *energia* e que tivessem ligação direta com a campanha presidencial de 2010. A segunda etapa, por sua vez, divide-se em dois momentos: (iia.) análise do conteúdo das informações e (iib.) análise do tipo de estratégia de *marketing* adotada para as questões de *energia*.

(i.) Descrição dos sítios eletrônicos

A lista a seguir indica o endereço eletrônico dos *websites* dos partidos políticos dos principais candidatos à presidência brasileira em 2010:

- Partido dos Trabalhadores – <http://www.pt.org.br/>
- Partido da Social Democracia Brasileira – <http://www.psdb.org.br/>
- Partido Verde – <http://redepv.org.br/>

³ *Luz para todos* é um programa nacional do governo federal, legitimado pelo decreto nº 4.873/03, cujo objetivo é proporcionar o acesso à energia elétrica a um grande número de residências brasileiras.

A primeira etapa dessa pesquisa consiste em realizar uma análise comparativa dos *websites* dos partidos políticos, considerando o apelo visual, bem como as ferramentas de navegação. Essa etapa é necessária, uma vez que grandes discrepâncias na formatação e acessibilidade dos sítios eletrônicos poderiam invalidar o caráter comparativo da pesquisa. O resultado dessa análise está expresso na tabela a seguir:

Tabela 1 – Estrutura dos *websites*.
Elaborada pelos autores.

Características	Site		
	PT	PSDB	PV
Artigos	Sim	Sim	Sim
Downloads* de material de campanha	Sim	Não	Sim
Notícias	Sim	Sim	Sim
Enquetes	Não	Não	Não
Audiovisual	Sim	Sim	Sim
Interatividade**	Sim	Sim	Sim
Motor de busca	Sim	Sim	Sim
Link para redes sociais	Sim	Sim	Sim
Entrevistas	Não	Não	Não
Mapa do site	Sim	Não	Sim
Doação online***	Sim	Não	Sim

* *Download* é uma ferramenta da Internet que possibilita ao usuário copiar o conteúdo virtual para seu próprio computador e ter acesso mesmo sem estar conectado à Internet.

** A interatividade está limitada a seções internas dos *sites* partidários.

*** *Online* significa que a doação pode ser feita através da Internet.

Pela comparação entre os *websites*, percebemos que os três sítios eletrônicos são muito próximos em termos de recursos, apelo audiovisual e ferramentas. Após a análise, concluímos que os *sites* do PT e do PV não apresentam nenhuma diferença estrutural entre si.

Ao pesquisar o *site* do PSBD, no entanto, não encontramos a ferramenta *mapa do site*, que é como um índice, e serve para facilitar a navegação pelos diversos conteúdos. No *site* do PSDB, também não localizamos nenhum *link* que possibilitasse o *download* de materiais da campanha, como logos e *slogans*; bem como não foi possível identificar, como nos outros dois sítios, *link* para doação *online* para a Campanha. Essas diferenças, não obstante, não são significativas na análise comparativa de conteúdo dos posicionamentos políticos.

(ii.) O tema energia na campanha

Para a pesquisa, utilizamos o motor de busca disponível nos *websites* para encontrar palavras geradoras relacionadas às questões energéticas. Essa busca foi realizada somente para o período pré-eleitoral, ou seja, de 6 de

julho de 2010 a 17 de agosto de 2010. A busca no *site* do PT trouxe 11 notícias diferentes para o período, enquanto o *site* do PSDB retornou 7 notícias, e o do PV somente uma. Em alguns momentos da pesquisa, a mesma



Elemento fundamental para o acesso à cidadania, a energia surge através de projetos e programas de ampliação dos canais de distribuição de energia elétrica

notícia surgiu no resultado da busca de duas ou mais palavras-chave. O resultado das buscas está expresso na tabela a seguir:

Tabela 2 – Busca das palavras-chave nos *websites* do PT, PSBD e PV no período pré-eleitoral, de 06/07/2010 a 17/08/2010.

Elaborada pelos autores.

Palavra chave	Site					
	PT		PSDB		PV	
	Total de notícias	Total de notícias ligadas à campanha	Total de notícias	Total de notícias ligadas à campanha	Total de notícias	Total de notícias ligadas à campanha
Energia	23	4 (17%)	11	5 (45%)	4	1 (25%)**
Petrobrás	11	0	7	1 (14%)	1	0
Usina	6	2 (33%)	3	2 (67%)	0	0
Pré-sal	6	0	6	2 (67%)	2	1 (50%)**
Etanol	0	0	0	0	0	0
Luz para todos	8	6 (75%)	2	2 (100%)	1	0
Angra	2	0	0	0	0	0
Biodiesel	0	0	0	0	0	0

** No caso do PV, a notícia ligada à campanha encontrada pela busca da palavra-chave energia é a mesma notícia encontrada pela busca da palavra pré-sal.

Pela tabela, podemos observar que, no caso do PT, quase todos os temas relacionados com *energia* pouco aparecem no período pré-eleitoral. As palavras-chave *energia* e *Petrobrás* foram as mais recorrentes, porém pouco significativas em relação à campanha presidencial: apenas 17% do

A Internet não se realiza como espaço de debate, pois seus dispositivos são utilizados de maneira instrumental, limitando a ampliação da democracia

total de notícias encontradas com a palavra *energia* têm ligação com a campanha, e nenhuma das 11 notícias encontradas com a palavra *Petrobrás* têm utilização na campanha eleitoral. Assim, no caso do PT, todos os conteúdos relacionados à *energia* não são aproveitados para o *marketing* eleitoral, com exceção do programa *Luz para todos*.

No *site* do PSDB, encontramos menos notícias com as palavras-chave das questões energéticas do que no *site* do PT. No entanto, a porcentagem de notícias relacionadas à campanha presidencial é maior que no *site* do PT, novamente com atenção ao programa *Luz para todos*.

Finalmente, o *site* do PV trouxe apenas uma notícia sobre *energia* relacionada à campanha presidencial, e essa notícia se refere aos assuntos de exploração de petróleo na camada pré-sal das bacias de Santos, Campos e Espírito Santo. A baixa presença de informações sobre a temática em pauta contrariou nossa suposição inicial, pois acreditávamos que, por ser um tema importante dentro do discurso ambientalista, teria maior destaque neste fórum.

(ii.a.) *Análise e classificação das informações*

Após a identificação das notícias que inter-relacionam as questões energéticas com a campanha eleitoral dos presidencialistas, o conteúdo de cada notícia foi analisado à luz das categorias elencadas por Penteadó (2005), em sua tese de Doutorado, para a análise dos argumentos ofertados pelos partidos políticos em suas campanhas eleitorais. Eis as categorias:

- *Políticas futuras*: apresentação de propostas e programa de governo;
- *Políticas passadas*: realizações do candidato e/ou do partido no passado;
- *Atributos pessoais*: realce das qualidades e características da pessoa do candidato: conhecimento, experiência, etc.;
- *Partisão*: vinculação do candidato ao partido, personalidades ou movimentos sociais;
- *Ideológico*: relacionamento do candidato com categorias como direita, esquerda, socialista, liberal, conservador, etc.;
- *Simbólico*: referência a valores culturais, mitos, ideais, etc.;
- *Análise de conjuntura*: avaliação da situação do país, apresentando diagnósticos;
- *Propaganda negativa*: crítica ou ataque aos adversários.

As informações analisadas são especificamente voltadas para as questões de *energia*. O resultado aparece na tabela 3, na página seguinte.

Essa análise revela não somente uma maior diversificação no conteúdo das notícias propagadas pelo *site* do PT, como aponta que a estratégia principal do PSDB na veiculação de conteúdos relacionados às questões de *energia* é o ataque aos concorrentes, em especial ao PT. Assim, enquanto o PT se mostra preocupado em lembrar o eleitor sobre o resultado de suas políticas passadas (45%) e de construir uma imagem positiva de sua candidata (45%), o PSDB se ocupa de propagandas negativas (85%), assumindo um comportamento típico de oposição. O

Tabela 3 – Caracterização das notícias que inter-relacionam energia com a campanha eleitoral.
Elaborada pelos autores.

Categorias	Ocorrências		
	PT	PSDB	PV
Total de notícias*	11	7	1
Políticas futuras	2 (18%)	0	1 (100%)
Políticas passadas	5 (45%)	2 (28%)	0
Atributos pessoais	5 (45%)	0	0
Partisão	0	0	0
Ideológico	0	0	0
Simbólico	1 (9%)	0	0
Análise de conjuntura	1 (9%)	0	0
Propaganda negativa	0	6 (85%)	0

* O conteúdo de algumas notícias apresenta características de duas ou mais categorias.

PV, por sua vez, com uma única notícia, não apresenta conteúdo suficiente para nenhuma correlação; nessa única notícia, o apelo faz referência a políticas futuras.

(iib.) Estratégia de marketing adotada para as questões de energia

Finalmente, após selecionar, analisar e categorizar os conteúdos dos sites dos partidos políticos dos principais candidatos à presidência brasileira em 2010, focamos a análise no tema específico de nossa pesquisa, que é a utilização da *energia* como estratégia de campanha eleitoral.

Para essa análise, cujo resultado aparece na tabela a seguir, utilizamos as três categorias apresentadas e descritas anteriormente: energia para o progresso, energia para a vida e energia e meio ambiente.

Nossa análise revela que a estratégia de campanha do PT está voltada para as questões de cidadania, expressos nos 82% de utilização da energia para vida em seus conteúdos de campanha. Nesse discurso, vimos o PT utilizando o programa *Luz para todos* e o acesso à energia elétrica em muitas residências no país

Tabela 4 – A energia como estratégia eleitoral.
Elaborada pelos autores.

Estratégia	Ocorrências		
	PT	PSDB	PV
Total de notícias*	11	7	1
Energia para o progresso	2 (18%)	4 (57%)	0
Energia para a vida	9 (82%)	4 (57%)	0
Energia e meio ambiente	0	1 (14%)	1 (100%)

* O conteúdo de algumas notícias apresenta características de duas estratégias.

que, até o início do século XXI, não tinham luz elétrica como bandeira de campanha.

A estratégia utilizada pelo PSDB é mais equilibrada que a do PT, traduzida em 57% de utilização da energia para o progresso e 57% da energia para vida. O PSDB faz pouca referência às questões ambientais (14%).

Por fim, o PV, em sua pouca representatividade, mantém coerência com o nome do partido e a única referência à energia em notícias de campanha eleitoral diz respeito ao desenvolvimento sustentável.

Contudo, observa-se que tanto o PT como o PSDB não incorporaram em sua retórica o debate da energia pelo viés ambiental que, conforme já argumentamos, é um importante tema dentro da agenda global, como mostra a realização das recentes conferências climáticas mundiais: Conferência das Nações Unidas sobre as Mudanças Climáticas COP15, em Copenhague, 2009 e COP18 em Cancun, 2010.

● Comentários finais

Vimos a importância que a energia assume em três vias complementares e distintas, seja enquanto fonte estratégica para o desenvolvimento econômico, seja na melhora da qualidade de vida e inclusão social, seja na prevenção ou mitigação dos danos ambientais causados pela cadeia energética. A busca no *site* dos candidatos à presidência no Brasil em 2010, entretanto, mostrou que, apesar de importante, as questões energéticas não são representativas no debate político, o que, de certa forma, mostra a debilidade da discussão política brasileira do ponto de vista estratégico – uma vez que a temática está presente na agenda política das principais potências mundiais.

O estudo revelou que a energia para o Partido Verde, que carrega o meio ambiente como principal bandeira eleitoral de sua candidata, surge como tema insignificante no conteúdo de seu *site*, diferentemente do que deveria ser dentro de uma proposta

calcada no discurso da sustentabilidade. A pesquisa também identificou que o debate virtual ocorrido no período pré-eleitoral seguiu a tendência das campanhas dos candidatos Dilma e Serra, no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Enquanto Dilma (PT) aposta na valorização dos seus atributos pessoais para construir sua imagem política, e destaca as realizações efetivadas durante o governo Lula, Serra (PSDB) aposta na crítica ao governo atual e na candidata do PT. Assim, o que pudemos observar é que a pré-campanha já delineava as estratégias de *marketing* dos candidatos para o período eleitoral, ao invés de promover um amplo debate sobre projetos para o Brasil ou mesmo alternativas de desenvolvimento.

Finalmente, os resultados da pesquisa comprovam a hipótese inicial de que há um uso inexpressivo das potencialidades comunicativas da Internet, e o que deveria ampliar o debate político sobre questões relevantes para a sociedade, acaba camuflado pelo *marketing* eleitoral. A Internet, como um espaço de informação e debate de propostas, não se realiza; pelo contrário, seus dispositivos acabam sendo utilizados de maneira instrumental, o que limita a ampliação da democracia, seja no acesso a diferentes formas de informação, ou como um espaço amplo de discussão política. Assim, um assunto de vital importância para o futuro do Brasil, que em seu processo de desenvolvimento precisa discutir sobre as alternativas energéticas e seus impactos, acaba não ganhando destaque. E quando o assunto surge na plataforma interativa da Internet, fica restrito à argumentação eleitoral, sem se preocupar na construção de um debate público.

(artigo recebido mar.2011/aprovado set.2011)

Referências

- AZEVEDO, Fernando. **Espaço público, mídia e modernização das campanhas eleitorais no Brasil**. Anais do VII COMPOS, São Paulo, 2000.
- BARREIRA, Irllys Alencar Firmino. **Chuva de papéis: ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil**. Rio de Janeiro: Relume Dumara, 1998.
- BRANCO, Samuel Murgel. **Ecologia da cidade**. 17ª edição. São Paulo: Moderna, 1991.
- BRANCO, Samuel Murgel. **Energia e meio ambiente**. 13ª edição. São Paulo: Moderna, 1990.
- BRASIL. **Medida Provisória nº 2.198-5**, de 24 de agosto de 2001: Cria e instala a Câmara de Gestão da Crise de Energia Elétrica, do Conselho de Governo, estabelece diretrizes para programas de enfrentamento da crise de energia elétrica e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2001.
- CASTELLS, Manuel. **Sociedade em rede**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999.
- CHAIÁ, Vera Lucia Michalany e BLANCO, Victor Sampedro. **O uso das novas tecnologias na ação política no Brasil e na Espanha**. Relatório de pesquisa FAPESP, 2008. Disponível em http://www.pucsp.br/neamp/relatorio/Relatorio_final_de_projeto_NEAMP01.doc. Acesso em abril de 2011.
- CHAIÁ, Vera Lucia Michalany; MACEDO, Ari e SANTOS, Marcelo Burgos. “Os sites partidários nas eleições de 2006”. **Revista Aurora**, São Paulo, v. 4, n. 4, 2009, p. 22-52.
- DATAFOLHA. Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=992. Acesso em agosto de 2010.
- DOWNS, Anthony. **Uma teoria econômica da democracia**. São Paulo: EDUSP, 1999.
- FORTUNATO, Ivan e PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **Eleições parlamentares 2010: senhoras e senhores, o espetáculo começou**. Anais do IX POLITICOM, Congresso Brasileiro de Marketing Político, Americana, São Paulo, 2010.
- GEORGE, Pierre. **O meio ambiente**. São Paulo: DIFEL, 1973.
- GOMES, Wilson e MAIA, Rousiley. **Comunicação e democracia: problemas e perspectivas**. São Paulo: Paulus, 2008.
- GOMES, Wilson. **Transformação da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.
- GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas e SILVA, Tarcizio. “Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008”. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, 2009, v. 17, n. 34, p. 29-45.
- HINRICH, Roger e KLEINBACH, Merlin. **Energia e meio ambiente**. 3ª edição. São Paulo: Cengage Learning do Brasil, 2003.
- IBOPE. Disponível em <http://www.eleicoes.ibope.com.br/>. Acesso em agosto de 2010.
- LIMA, Venício Artur. **Mídia: teoria e política**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2007.
- MANIN, Bernard. “As metamorfoses do governo representativo”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 10, n. 29, 1995, p. 5-34.
- MAQUIAVEL, Nicolau. **O príncipe**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1996.
- MOOMAW, William. “Renewable energy and climate change: an overview”. In: Hohmeyer, O. e Trittin, T. (Eds.). **IPCC scoping meeting on renewable energy sources**. Lübeck, Germany, janeiro 2008, p. 3-7.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2ª edição. São Paulo: Cortez; Brasília, DF: UNESCO, 2000.
- OUR COMMON FUTURE. Report of the world commission on environment and development. Disponível em <http://www.un-documents.net/wced-ocf.htm>. Acesso em agosto de 2010.
- PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **O show da estrela: análise da campanha presidencial do PT em 2002**. Tese de Doutorado apresentada no Programa de Estudos Pós-graduados da PUC/SP, São Paulo, 2005.
- PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo; SANTOS, Marcelo Burgos e ARAUJO, Rafael de Paula. **Internet e política: os blogs nas eleições presidenciais de 2006**. Trabalho apresentado no 31º Encontro anual da ANPOCS, Caxambu/MG, 2007.
- QUADROS, Paula Pires e SANTOS, Renato dos Santos. “A energia nossa na leitura de cada dia”. **Acta Scientiae**, Canoas, RS, v. 9, n. 2, jul./dez. 2007.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e política**. São Paulo: Hacker Editores, 2000.
- SACHS, Ignacy. **Caminhos para o desenvolvimento sustentável**. Rio de Janeiro: Garamond, 2000.
- THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.
- TOLEDO, Luiz Henrique. **No país do futebol**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2000.
- TOLMASQUIM, Maurício. “As origens da crise energética brasileira”. **Ambiente e Sociedade**, Campinas, v. 1, n. 6-7, 2000, p. 179-183.
- VEIGA, Luciana Fernandes. **Em busca de razões para o voto: o uso que o homem comum faz do horário eleitoral**. Tese de Doutorado apresentada no Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2001.
- VOX POPULI. Disponível em http://www.voxpopuli.com.br/eleicoes_2010. Acesso em agosto de 2010.

