

Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

Resumo: O objetivo deste trabalho é avaliar como os partidos políticos brasileiros vêm empregando os informativos por correio eletrônico, cuja intenção é fornecer subsídios para a formação de opinião dos cidadãos com acesso à Internet. Procurou-se avaliar em que termos vêm se manifestando a caracterização do governo Lula, tomando como estudo de caso a disputa política em torno da aprovação da Medida Provisória número 232, em informativos digitais de dois partidos: o *Diário Tucano*, tribuna das lideranças do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira); e o *Informes PT*, produzido pelas lideranças do Partido dos Trabalhadores. Em determinados momentos, a disputa argumentativa se estende das tribunas das casas legislativas ao espaço público mais facilmente acessível por meio da rede mundial de computadores. Através do exame dos informativos acima referidos, procurou-se analisar em que medida os dois principais partidos brasileiros empregam a Internet como mais um instrumento na concorrência pelo voto e apoio dos cidadãos. Concluiu-se que os meios de comunicação convencionais ainda recebem maior parcela de atenção e investimento por parte dos consultores e das agremiações. Os produtores de conteúdo político-partidário para a Internet parecem ainda se prender a uma lógica unidirecional de informações e fomento do debate político, não obstante a capacidade dialógica oferecida.

Palavras-chave: Internet; comunicação; democracia; partidos políticos

Abstract: Political party communications on the Internet: a study of the digital newsletters of the PT and the PSDB – The purpose of this work is to evaluate how Brazilian political parties use their newsletters distributed by e-mail, which are intended to provide opinion-forming information for citizens with access to the Internet. The main question here is how President Luís Inácio Lula da Silva's administration is characterized in two specific newsletters: the first, called *Informes PT*, produced by the leadership of the Partido dos Trabalhadores (Workers' Party) in the Chamber of Deputies; the second, called *Diário Tucano*, published by the leadership of the PSDB (Brazilian Social Democratic Party), which opposes President Lula's

administration in Congress. At certain points, the argumentative dispute about certain issues extends beyond the floor of Congress, reaching the Internet through party websites and newsletters. The news and opinions set forth in the aforementioned newsletters is analyzed to ascertain to what extent these two main Brazilian parties use the Internet as another instrument to compete for citizens' votes and political support. The main conclusion is that the conventional media (such as radio and television) still receives the major portion of attention and investment by Brazilian parties and their media consultants, who have yet to learn how to deal with a medium that can provide more interactive opportunities for political participation and discussion.

Key words: Internet; communication; democracy; political parties

Introdução

Deve-se dizer que a democracia brasileira possui algumas peculiaridades em relação às democracias experimentadas em outros países. Um primeiro fenômeno a ser destacado é a quantidade de cidadãos aptos a escolher seus representantes para cargos do Executivo e do Legislativo. O Brasil conta com o terceiro maior contingente de eleitores do planeta¹, com pouco mais de 120 milhões de votantes. Um outro fato que merece importância é a quantidade de partidos existentes no país: atualmente, são 29 as entidades registradas no Tribunal Superior Eleitoral².

Neste sentido, pode-se dizer que o grande número de agremiações e, conseqüentemente, de potenciais concorrentes ao voto de um contingente numeroso de eleitores, exacerba a necessidade de visibilidade por parte dos atores do campo político (aumentando, inclusive, o custo das campanhas). Considerando que, para alcançar tal visibilidade, os partidos lançam mão de diversas estratégias de comunicação, os próximos tópicos têm a intenção de avaliar certos aspectos sobre como os principais partidos políticos brasileiros estão se comportando em relação ao emprego das novas tecnologias de comunicação, mais destacadamente a Internet.

A primeira parte do trabalho consiste em um reconhecimento do que os estudos dedicados a examinar a interface entre política e *new media* vêm produzindo. Em seguida, propõe-se analisar como dois dos principais partidos do país, o PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) e o PT (Partido dos Trabalhadores), empregam uma das ferramentas digitais mais caras aos atores do

¹ A Índia conta atualmente com 670 milhões de eleitores, enquanto os Estados Unidos possuem cerca de 150 milhões de cidadãos aptos a votar.

² Fonte: http://www.tse.gov.br/partidos/partidos_politicos/historico.html (acesso em 13 de julho de 2006).

campo político: o envio de *newsletters* (informativos por correio eletrônico). A terceira parte discute que diferenças a Internet trouxe (se trouxe, até o momento) para a comunicação mantida entre membros da esfera política e os cidadãos com acesso à rede mundial de computadores.

Características da comunicação político-partidária na Internet

De acordo com Römmele (2003), a história dos partidos políticos se confunde com a história da comunicação política, começando desde a clássica organização interpessoal (estabelecida sob a noção de “sociabilidade comunitária”) até interpretações mais recentes em que os *media* possuem função primordial no jogo político (o que autores como Negrini & Lilleker, 2002; Farrell et al., 2001; Zaller, 1999 chamam de “americanização das campanhas”).

O fato é que a necessidade crescente de visibilidade pública por parte dos diversos atores envolvidos no jogo político (institucional ou não) demanda um alto investimento e valoriza a atuação de empresas e profissionais de comunicação. Deste modo, assim como acontece com os meios de comunicação convencionais ou “generalistas” (Wolton, 2001), o ambiente digital, enquanto plataforma de atuação política, não poderia deixar de interessar ao campo partidário.

Neste sentido, Tkach-Kawasaki (2003) afirma que a Internet vem influenciando a comunicação partidária em duas frentes principais: a primeira se refere ao processo eleitoral e ao contato que as agremiações tentam estabelecer com a esfera civil. No entender de diversos especialistas em campanhas políticas digitais (Balz & Allen, 2003), um dos principais motivos para partidos políticos, a exemplo dos norte-americanos, aderirem às iniciativas no plano digital se encontra no fato de que, com a televisão, os cidadãos teriam se sentido à parte do processo político³. Graças à possibilidade oferecida pelos *media* digitais, seria inaugurado, *potencialmente*, um novo tipo de relacionamento capaz de estabelecer interações mais fortes entre membros da esfera política e da esfera civil.

A segunda frente de reflexões apontada por Tkach-Kawasaki (2003) busca questionar em que medida a competição entre as agremiações é afetada pela

³ A campanha à Presidência norte-americana de 2004 empreendida pelo democrata Howard Dean, por exemplo, empregou tenazmente plataformas multimidiáticas (sobretudo *weblogs*, pessoais ou institucionais, que permitem a postagem de sugestões dos usuários e a difusão de informações para angariar uma rede de voluntários e recursos para sua eleição (Balz & Allen, 2003). Íntegra da matéria em: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A20936-2003Nov29.html> (acessado em 3 dezembro de 2003).

adoção do recente advento técnico-comunicacional. Ou seja, de acordo com Tkach-Kawasaki, passaria a ser estabelecido um confronto mais agudo entre os partidos no ambiente digital⁴.

De fato, no que se refere à disputa entre as agremiações, os noticiários partidários (sobretudo os que estão abrigados na Internet) servem não apenas para divulgar informações e criticar o governo ou a oposição (a depender da deputação de cada agremiação), mas também para tentar desmentir outros veículos de comunicação (ou pelo menos oferecer uma versão alternativa dos fatos). Acontece, ainda, de determinado partido destacar notícias veiculadas a seu favor em meios de comunicação tradicionais, na tentativa de agregar legitimidade a seu discurso.

Poder-se-ia adicionar uma terceira resultante da comunicação digital na dinâmica dos partidos políticos, desta vez, ligada ao funcionamento interno destas organizações. Através da Internet, torna-se mais fácil a realização de reuniões entre líderes regionais dispersos em longas distâncias geográficas ou mesmo o envio de material de campanha com agilidade e menores custos⁵.

Especificamente no caso brasileiro, é notório que os partidos políticos vêm empregando, cada vez mais, a Internet como instrumento de comunicação, por meio de diferentes ferramentas: oferecimento dos endereços de correio eletrônico dos líderes partidários e assessores, listas de discussão sobre temas específicos, envio de notícias, entrevistas e divulgação de artigos de filiados, venda de camisetas e broches, filiação *on-line*, dentre outros recursos.

A Internet se tornou, assim, mais um espaço para a produção e difusão de materiais que visam influenciar opiniões. Neste ambiente, todos os pontos de vista podem ser igualmente oferecidos, sem mediadores ou selecionadores (ganha espaço, inclusive, a publicação de ofensas ou a ridicularização de propostas e eventos realizados pelos oponentes)⁶. De modo concomitante, os partidos políticos

⁴ Em determinadas ocasiões, partidos políticos menores buscam empregar as novas tecnologias de comunicação e informação com o intuito de ganhar mais espaço na esfera de visibilidade pública. Isso daria a agremiações menos expressivas a oportunidade de se mostrar para um público composto de usuários de Internet e expor suas plataformas políticas (Norris, 2001, Steffen, 2003).

⁵ Conforme Römelle: "New ICTs are successfully being implemented in the area of the party organization, too. Day-to-day administrative processes are simplified and accelerated via intranets; coordination of different party branches becomes easier. Above all, during election campaigns the intranet constitutes a strategically important tool because not only is it an additional channel for the distribution of material and a medium for campaign management, it also enables region-wide mobilization of the active party base" (Römelle, 2003:10). [Tradução do Autor: "As novas tecnologias de comunicação e informação estão sendo implementadas com triunfo na área da organização partidária, também. Os processos administrativos cotidianos são simplificados e dinamizados via Intranets; a coordenação de diferentes diretórios partidários se torna mais fácil. Sobretudo, durante as campanhas para as eleições, a Intranet constitui uma ferramenta estratégica importante porque ela não é apenas um canal adicional para a distribuição de material e um meio de administração da campanha, mas também possibilita uma mobilização regional mais ampla da base ativa do partido".]

empregam a Internet, em outras ocasiões, para pautar os meios de comunicação de massa convencionais (não apenas através de notícias, entrevistas, declarações ou denúncias, mas tornando disponíveis materiais como fotografias e logomarcas).

Com o objetivo de avaliar o emprego de uma das ferramentas digitais mais empregadas por partidos políticos no Brasil, o envio de informativos através de e-mail (conhecidos como *newsletters*), este trabalho examina a caracterização do governo do presidente Luís Inácio Lula da Silva em informativos digitais de dois partidos: o primeiro instrumento de comunicação aqui estudado se trata do *Informes PT*, editado pelos líderes no Congresso do Partido dos Trabalhadores, referindo-se, sobretudo, ao cotidiano da Câmara dos Deputados. O outro informativo, denominado *Diário Tucano*, é de responsabilidade das lideranças políticas do PSDB nas casas legislativas federais⁷.

Partidos criados oficialmente na década de 1980, PT e PSDB vêm, desde as eleições de 1994, se alternando na gerência do Executivo Federal e, ao que as pesquisas indicam, as eleições de 2006 devem continuar sendo polarizadas por estas duas agremiações⁸. Distintos analistas do cenário político nacional destacam o acirramento desta disputa, indicando, não sem certo exagero, a possibilidade da conformação de um “bipartidarismo à brasileira”⁹. Note-se que estes dois partidos são os que melhor e mais rapidamente vêm se adaptando à era digital, não obstante haver outras experiências interessantes e que vêm sendo aperfeiçoadas continuamente.

⁶ O Partido da Frente Liberal (PFL), por exemplo, propõe, trimestralmente, a escolha do pior ministro em atuação no Governo Federal, através do “Troféu Berzoini de Crueldade” (nome do ex-Ministro da Previdência do governo Lula). De acordo com o site do Prêmio, mais de 168 mil usuários já deram sua opinião acerca dos ministros ou membros do governo que consideram mais “cruéis”. Ataques desta natureza buscam atrair o usuário para participação no site e caracterizar negativamente os opositores da agremiação. Maiores detalhes em: <http://www.pfl.org.br/berzoini/>.

⁷ Os informativos estão nos sites dos dois partidos: PSDB: http://www.psd.org.br/diario/diario_lista.asp e PT: <http://www.informes.org.br/informes.htm> (acesso em 5 de maio de 2005).

⁸ Esta tendência é diagnosticada quando se avalia os dados das eleições 2004: “O PT e o PSDB foram os dois partidos cujos candidatos a prefeito mais haviam recebido votos no primeiro turno. Os petistas ficaram em primeiro lugar e tiveram 16,3 milhões (17,2% do total do país). Os tucanos, em segundo, receberam 15,8 milhões (16,5%). As duas siglas também eram as campeãs de participação nos segundos turnos de ontem. Havia 23 petistas e 20 tucanos no páreo” – <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc0111200442.htm> (acesso em 1º de maio de 2005)

⁹ Luiz Werneck Viana, por exemplo, afirma que: “Está aí, mais uma vez, outro indicador de americanização da sociedade brasileira: o sistema partidário, visto da perspectiva das eleições presidenciais, avança em marcha batida rumo ao bipartidarismo. [...] Os dois presidentes dos três últimos governos da República foram selecionados dos quadros dessas formações partidárias e, a essa altura, para quem acredita na força dos fatos e é arreado à invocação de potências ausentes deste mundo, já parece quase impossível que o próximo também não o seja, quando se poderá contar com quatro eleições presidenciais consecutivas a assistirem a confrontos eleitorais entre elas. Paulistas de origem, esses dois partidos ainda têm em comum o fato de ocuparem o mesmo lugar no espectro político – o centro –, além de compartilharem, ao menos até aqui, no plano da política, semelhante vocação para a centralização administrativa e para o exercício de governo pelo ‘presidencialismo de coalizão’” – <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniaofz0910200409.htm> (acesso em 1º de maio de 2005).

Torna-se preciso avaliar, então, a dinâmica de produção desses informativos partidários na medida em que se percebe o ambiente digital como mais uma arena 1) para o embate de idéias; 2) para divulgação de denúncias e notícias; e 3) para a elaboração de estratégias com o intuito de se atrair o cidadão a determinado posicionamento no campo ideológico.

Ressalte-se que, em momento algum, postula-se haver, com o advento dos *media* digitais, uma revolução ou reconfiguração acerca do relacionamento entre partidos políticos, instituições de comunicação social e esfera civil. São óbvias as influências da televisão, do rádio e do material impresso (sobretudo em períodos eleitorais) e a crescente a busca de visibilidade por parte de personalidades e organizações políticas nas plataformas convencionais de comunicação, que ainda atingem parcela maior dos cidadãos no Brasil¹⁰.

A pretensão deste trabalho é, assim, buscar ressaltar determinados aspectos de uma plataforma específica e pôr luz sobre o que pode ser oferecido de novo¹¹, sem deixar de considerar e reconhecer todo o histórico de atuações de agentes e os estudos tradicionais que se referem à política mediática.

Sobre a natureza da pesquisa

O *corpus* da análise aqui empreendida consistiu de informativos digitais produzidos pelas lideranças legislativas do PT e do PSDB. Estes informativos apresentam periodicidade regular, sendo entregues de modo gratuito nas caixas de mensagens dos usuários que cadastraram seus endereços de e-mail no site da agremiação.

O *Diário Tucano*, ligado às lideranças legislativas do PSDB, teve sua primeira edição datada de 7 de maio de 2003, pouco mais de cinco meses após Lula assumir a Presidência. Como seria de se esperar, dado o título do veículo, uma nova edição circula todos os dias, excetuando-se os finais de semana e feriados. O *Diário Tucano*, que de acordo com seu subeditor, Marcos Côrtes (em entrevista por e-mail), possui 15 mil leitores diários, também conta com uma versão impressa.

¹⁰ Na verdade, em épocas de disputas pelo voto dos eleitores, pode-se afirmar que a televisão e o rádio continuam sendo os grandes canais através dos quais os cidadãos ficam conhecendo as propostas e as características dos candidatos em disputa. De acordo com reportagem do jornal *Folha de S. Paulo*, de 9 de outubro de 2002: “Segundo o coordenador do site de Serra, Jean Boechat, algumas idéias foram testadas na internet antes de ir para a TV. ‘Ainda estamos descobrindo o que o eleitor quer e quais as possibilidades que a rede tem. Essa eleição é o pontapé inicial para a internet’, disse” – <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr0910200223%2ehtm> (acesso em 7 de maio de 2005).

¹¹ Como, por exemplo, o fato de que o acesso aos conteúdos da Internet não se limita espacialmente ou temporalmente, ao contrário do que acontece no HPEG no rádio e na televisão; inclusive, ataques mais diretos ou menções menos respeitadas aos opositores, que normalmente não seriam divulgados através de televisão e rádio, costumam figurar nos sites dos partidos como tentativa de convencer os usuários.

Também em 2003, o PSDB, mais especificamente a executiva nacional do partido, passou a editar um segundo informativo, igualmente distribuído via e-mail, denominado *Boletim Tucano* (não avaliado neste trabalho). Ao final de 2003, entretanto, este segundo informativo deixou de ser editado, sendo retomado apenas a partir de 29 de março de 2005.

Já o Partido dos Trabalhadores, de modo semelhante ao PSDB, possui dois informativos principais. Um está sendo avaliado no presente trabalho, o *Informes PT* (que possui mais de 10 anos de existência, sendo editado impresso e digitalmente), e é ligado aos parlamentares. O outro veículo de comunicação do partido, também distribuído pela Internet, é o *Linha Aberta* (com 120 mil endereços eletrônicos cadastrados, de acordo com a editora Priscila Lambert¹²), editado pela Executiva Nacional do partido.

A presente análise compreende as edições publicadas no período de 15 a 31 de março de 2005. Ao todo, são 11 informativos do PSDB (do número 391 ao 401) e 11 do PT (do número 3.208 ao 3.218). A escolha temporal foi assim feita porque é exatamente neste período em que afloram questões polêmicas e que reverberam, positivamente ou não, na caracterização do governo Lula.

Um único tema, entretanto, foi escolhido para o presente artigo, por questões de limitação de espaço¹³: a proposta de aprovação da Medida Provisória número 232 (que altera parte do sistema tributário nacional).

Antes de se iniciar o exame do emprego das *newsletters* digitais enquanto instrumentos de comunicação política deve ser feita uma ressalva. Obviamente que, se os dois partidos possuem projetos programáticos próprios e ocupam posições diferentes no que se refere à deputação política, não se poderia esperar outro tipo de discurso que não o da troca de críticas entre os atores presentes nestes informativos.

Neste sentido, pode parecer ser de pouca utilidade expor, neste artigo, a troca de farpas que ocorre entre as duas agremiações. Entretanto, para efeitos de esclarecimento, opta-se pelo estudo destas discordâncias por dois motivos: primeiro, para que se tenha noção do teor das afirmações, isto é, para se fazer conhecer em que grau a disputa partidária e a troca (ainda que indireta) de argumentos entre atores do campo político ocorrem na Internet. Em segundo lugar, a exposição dos conteúdos dos dois informativos mostra que a lógica de produção dos materiais políticos para a Internet ainda é fortemente marcada pelas características da produção de conteúdos voltados para o impresso. É o que se vai discutir nos próximos tópicos.

¹² Apesar das inúmeras tentativas, não se conseguiu obter o número de leitores do *Informes PT*.

¹³ Na versão ampliada deste trabalho (produzida para fins de aperfeiçoamento da tese doutoral), outros dois temas são tratados com maior detalhamento: a não-renovação do acordo com o Fundo Monetário Internacional e a tímida reforma ministerial procedida pelo presidente Lula, eventos que marcaram o mês de março de 2005.

As disputas discursivas sobre a medida provisória número 232

A proposta de Medida Provisória número 232, enviada ao Congresso Nacional pelo Poder Executivo com o objetivo de alterar determinados pontos do sistema tributário (como a correção da tabela do imposto de renda em 10% e o aumento das alíquotas de impostos para determinadas categorias de prestadores de serviços), provocou certa polêmica, tanto nas casas legislativas federais quanto na imprensa.

Obviamente que no contexto atual de aumento da carga tributária (relação “impostos x Produto Interno Bruto”), explorada em boa medida pelos meios de comunicação, os partidos de oposição não deixariam de destacar tal atitude de aumento de impostos por parte do governo, mesmo que, por outro lado, estivesse previsto um aumento nos valores a partir dos quais seriam cobrados o Imposto de Renda (o que significa menos trabalhadores pagando tal imposto). Assim, vários informativos do PSDB tratam do tema no período selecionado por esta pesquisa, buscando, sempre que possível, associá-lo a outros pontos que o partido considera comprometedores no governo Lula (a exemplo do alegado aumento de gastos por parte da Presidência da República). É o que se vê no seguinte trecho do *Diário Tucano*:

Chega de ganância e aumento de impostos – O governo Lula tenta votar nesta semana a Medida Provisória nº 232, que atualiza parcialmente a tabela de descontos do Imposto de Renda, mas aumenta a carga tributária sobre os prestadores de serviços. [...] Um estudo coordenado pelo economista José Roberto Afonso, especialista renomado em tributação, atualmente na assessoria do PSDB na Câmara dos Deputados, mostra que a soma dos impostos e taxas federais aumentou de 23,9% em 2003 para 25% do PIB em 2004. E para onde foi essa arrecadação adicional de mais de um ponto percentual do PIB? Não para investimentos e programas sociais, como diz o governo. Foi principalmente para gastos de pessoal e de custeio. O exemplo mais vergonhoso da ganância: na Presidência da República, que deveria dar exemplo de austeridade, os gastos de pessoal em 2004 aumentaram 212% em relação ao último ano do presidente Fernando Henrique Cardoso, e os gastos de custeio aumentaram 112%. Em português claro, Lula esfola o contribuinte para financiar o inchaço da máquina e dar emprego aos seus companheiros do PT e da CUT (*Diário Tucano*, número 399, p.2).

Ou seja, o PSDB afirma que o aumento de impostos ocorre a partir do aumento dos gastos públicos, graças à disposição do governo em empregar “companheiros [um termo pejorativo, quando empregado pelos opositores do Partido dos Trabalhadores] do PT e da CUT”. Assim, a perspectiva adotada pelo PSDB é de que a MP 232 tem como objetivo primordial aumentar a carga tributária, e que boa parte desta elevação de impostos tem como finalidade custear os gastos de pessoal do governo.

Os estudos produzidos pela “assessoria técnica” do partido¹⁴, segundo informado pelo *Diário*, dão conta de que os gastos da secretaria da Presidência de República aumentaram quando comparados ao último ano da Era FHC, configurando, assim, uma “gastança” que “esfola o contribuinte”.

O informativo número 392 do PSDB traz uma espécie de sátira quanto à Medida Provisória de interesse do Poder Executivo. Os ataques buscam, continuamente, de algum modo, remeter o leitor a uma caracterização negativa da imagem do governo Lula, através da demonstração de que suas promessas serviram apenas para ganhar as eleições¹⁵.

Eu sei o que vocês prometeram na eleição passada – ‘No governo do PT, a recuperação da renda dos agricultores deverá ser alcançada com a redução da taxa de juros, a ampliação da oferta de crédito, redução da carga tributária...’. Trecho de *Uma Vida Digna no Campo*, parte do programa de governo do PT – uma peça de propaganda que seduziu o setor agrícola durante as eleições de 2002. Dois anos depois, o agricultor brasileiro recebeu de Lula a maior taxa de juros reais do mundo, aliada a uma oferta de crédito risível, que pretendia alcançar 130 mil famílias em quatro anos mas até agora só beneficiou 9.186. No lugar da redução da carga tributária, foi editada a MP 232, que elevou de 138 mil para quase dois milhões o número de produtores rurais que recolhem Imposto de Renda (*Diário Tucano*, número 392, p.3).

Devido a inúmeras pressões e contínuas obstruções dos partidos da oposição, a liderança do governo no Congresso, percebendo que a medida 232 não teria condições de ser aprovada na Câmara, resolveu propor alterações ao texto original, no sentido de torná-lo menos polêmico. Dentro deste quadro de comportamento, o vice-líder do PSDB na Câmara, Jutahy Magalhães, na edição número 395 no *Diário*, lança crítica às tentativas de se modificar os pontos principais da medida provisória:

Para o deputado, o novo texto proposto pela administração petista não simboliza uma diminuição real dos impostos. ‘A MP 232, em sua essência, promove um impacto na carga tributária de R\$ 5,8 bilhões, sendo R\$ 2,1 bilhões para

¹⁴ É interessante notar que o partido coloca a natureza da elaboração do estudo como fruto de sua “assessoria técnica”, dando a entender que tal instância não sofre ingerência da linha ideológica e das posições no campo político ocupadas pelo partido.

¹⁵ De acordo com matéria da *Folha de S. Paulo*, de 5 de abril de 2005: “O presidente e a cúpula do PT estão preocupados com os carimbos negativos que a oposição tem colado no governo. Os principais são o de ‘sanha arrecadatória’ no quesito tributos, expressão cunhada pelo governador de São Paulo, Geraldo Alckmin, um dos presidenciáveis do PSDB, e o de aumento dos gastos públicos a ponto de pôr em risco o equilíbrio fiscal, como disse em artigo no final de semana o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso”.

empresas prestadoras de serviço. Qualquer que seja a mudança, ainda assim representará um aumento de impostos', alertou. Segundo Jutahy, será mantida a posição do PSDB contrária à medida provisória. 'Somos contra a tese de elevação tributária. O governo trouxe os impostos ao seu limite máximo. Neste momento, novas formas de cobrança de tributos será nociva ao povo' [sic], ressaltou (*Diário Tucano*, número 395, p.1).

Assim, mesmo com a disposição do governo em negociar certos trechos da medida, não houve acordo e a não-aprovação da MP era iminente. Na edição número 400, os tucanos já procuram reforçar a derrota do governo quanto à aprovação da Medida Provisória 232, em alguns momentos até ridicularizando a atuação da base aliada de Lula no Congresso:

... o líder do PSDB, deputado Alberto Goldman (SP), considerou uma vitória a derrubada da MP 232. 'O povo se mobilizou e disse claramente pela primeira vez na gestão Lula: não passará', destacou o tucano, para quem o autoritarismo do governo e o próprio PT foram os principais derrotados. [...] O deputado [líder do PSDB, Alberto Goldman (SP)] lembrou que, pela primeira vez na história da Câmara, um relator do partido do governo subiu à tribuna para pedir aos correligionários e integrantes da base aliada para votar contra um projeto apresentado pelo próprio governo. A fuga dos governistas provocou protestos da bancada tucana (*Diário Tucano*, número 400, p.1).

No informativo do PT, a perspectiva acerca da questão é, obviamente, outra. A ênfase, como seria de se esperar, não incide sobre o fato desta medida aumentar a cobrança de impostos para os prestadores de serviços, mas sim no mérito em se corrigir a tabela do imposto de renda. Além disso, resalta-se que a não aprovação desta medida tributária no Congresso é, no mínimo, uma "irresponsabilidade" por parte da oposição, que buscava, na visão dos articuladores do Palácio do Planalto, impor derrotas ao governo sem medir as conseqüências.

Uma das respostas quanto à queixa do PSDB de que o governo aumenta impostos para cobrir gastos, na visão dos tucanos, injustificados, é veiculada no *Informes PT* número 3.218:

Outro que discorda do corte de gastos públicos para compensar a correção na tabela do IR é o deputado Cláudio Vignatti (PT-SC). 'O Estado brasileiro, nos últimos anos, enxugou os serviços prestados à população. O que o governo Lula tem feito é ampliar essa prestação de serviços', afirmou. (*Informes PT*, número 3.218).

Percebe-se que o PT e o governo buscam, ao longo de algumas das edições avaliadas do *Informes*, demonstrar que a proposta inicial da MP foi alterada e que seu teor não tem como intenção primordial o aumento de impostos, mas, sim, corrigir a tabela do IR, combatendo a sonegação fiscal. No informativo 3.212 consta a seguinte afirmação:

O deputado Carlito Merss (PT-SC) vai apresentar esta semana um novo texto para a MP nº 232 que está sendo debatida pelo Legislativo com o governo. Segundo Carlito Merss, as alterações garantem o objetivo da MP de combater a sonegação e, ao mesmo tempo, tornam possível a aprovação da medida provisória pelo Congresso (*Informes PT*, número 3.212).

A visão de que a MP é benéfica é reforçada no informativo número 3.215¹⁶:

MP 232 não atinge mais o pequeno, diz Merss – O deputado Carlito Merss (PT-SC), relator da medida provisória nº 232, reuniu-se na semana passada com representantes do setor econômico e do Ministério da Fazenda. Ele disse que as modificações apresentadas ao texto combatem a sonegação fiscal e protegem os pequenos agricultores e prestadores de serviços. Ele defende a votação da matéria nesta semana e critica a eventual retirada da matéria de pauta (*Informes PT*, número 3.215).

O interessante é que o *Informes PT* procura manter uma posição de certa independência ou crítica ao governo em determinadas ocasiões (esta falta de harmonia entre deputados da base aliada é criticada em várias ocasiões pelos analistas políticos). Essa característica do informativo pode ser notada quando se expõe a opinião do líder da bancada na Câmara, deputado Paulo Rocha (PA), publicada no informativo número 3.208:

Sobre a medida provisória nº 232, que reajusta a tabela do Imposto de Renda (IR) da Pessoa Física e aumenta de 32% para 40% a base de cobrança do IR e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) para os prestadores de serviço, o líder [da bancada de deputados] reafirmou que o PT não concorda com os dispositivos atuais e participa da negociação para um novo texto. 'Há disposição do governo nesse sentido', afirmou (*Informes PT*, número 3.208).

Ainda que sem total convicção, o ponto de vista do governo, ao longo das edições seguintes, vai sendo fundamentado na intenção de se tentar aprovar a medida. Entretanto, dada a previsível derrota do governo diante do comportamento adotado pela oposição, o líder do governo na Câmara, expõe, no informativo 3.216, seu descontentamento e busca responsabilizar os partidos adversários pelas possíveis conseqüências negativas vislumbradas pelo governo caso a MP não seja aprovada. Procura-se reforçar, ainda, o uso político que a oposição faz da elevação de impostos trazida pela medida:

Chinaglia disse que o discurso contrário à MP 232 tem prevalecido. 'Não vimos sequer o movimento sindical dos trabalhadores, que pleiteou e conquistou

¹⁶ O ministro da Fazenda à época, Antonio Palocci, defende a medida em questão no informativo número 3.217: "Sobre a medida provisória nº 232/05, que altera o sistema tributário nacional, o ministro Antonio Palocci foi sintético. 'A matéria tem trazido uma relativa polêmica, mas tem o mérito de beneficiar 7 milhões de contribuintes com a revisão da tabela do imposto de renda', afirmou".

a correção da tabela, sair em defesa da medida provisória que contém a correção. O debate até agora tem sido insuficiente', afirmou. Carlito Merss disse que a oposição fez uso político da MP 232. 'A oposição pegou uma medida provisória que elevava em 1,92% a carga tributária de 220 mil pessoas e transformou na MP dos tributos. Hoje, com as alterações que fizemos, ela atinge talvez menos de 80 mil pessoas', afirmou (*Informes PT*, número 3.216).

No informativo número 3217, continua-se a criticar a oposição pela derrota do governo, destacando-se, ainda, o fato de que ao longo do governo de Fernando Henrique Cardoso (ex-presidente pelo PSDB, principal partido de oposição) houve aumento na carga tributária e protelações quanto à correção da tabela do imposto de renda.

Deputados petistas ocuparam a tribuna da Câmara para questionar o oportunismo e a irresponsabilidade dos parlamentares que defenderam a correção da tabela do Imposto de Renda sem a necessária compensação tributária. 'Gostaríamos que os líderes do PSDB e do PFL nos explicassem por que não reagiram com a mesma ênfase quando o governo que eles sustentavam aumentou a carga tributária, em oito anos, de 24% para 36% do PIB', questionou o deputado Henrique Fontana (PT-RS). Segundo ele, durante esse período a tabela do Imposto de Renda teve um reajuste mínimo, que não cobriu nem a metade do processo inflacionário daquele período. 'É oportunismo liberal. Durante oito anos, eles não fizeram absolutamente nada e agora fazem oportunismo' criticou Merss (*Informes PT*, número 3.217).

Este último trecho demonstra a rápida mudança de humor à qual estão sujeitos os veículos aqui estudados. Os rumos da discussão no Congresso influenciam fortemente o que é publicado e a *Internet*, por ser um meio de comunicação instantâneo, contribui para se melhor compreender esta atualização de posições, a depender das negociações parlamentares. É possível perceber que se passou 1) da disputa argumentativa acerca dos méritos da Medida Provisória (o aumento de impostos será mínimo se comparado aos benefícios da correção da tabela e ao combate à sonegação) para 2) a tentativa de se encontrar uma saída mediada (os pontos principais teriam sido modificados e não haveriam grandes prejuízos ao setor produtivo nem motivos para polêmicas maiores) e, por último, 3) chegou-se novamente ao embate partidário, desta vez com a forma da cobertura do informativo petista apelando a um plano macro do cenário político nacional: os partidos de oposição são irresponsáveis e querem a todo custo desgastar o governo.

Note-se que estes informativos digitais, por serem diários e de fácil distribuição por meio de correio eletrônico, atualizam o eleitor cadastrado quanto às disputas discursivas em torno de uma polêmica específica. De modo complementar, um exercício interessante é perceber de que modo a imprensa cobre

esses embates que se estendem para além das casas legislativas¹⁷. Em outras palavras, torna-se comum os informativos e demais ferramentas digitais utilizadas pelos partidos pautarem os meios de comunicação.

A próxima seção trata com maior grau de detalhamento algumas deduções possíveis a partir do que foi até agora exposto.

O que pode ser inferido a partir destes dados

Dois pontos devem ser destacados para contextualizar a produção destes informativos: 1) os informes tucanos começaram a ser editados pouco tempo depois que o PSDB passou a ser oposição; 2) o segundo informativo do PSDB, ligado à executiva nacional, voltou a ser veiculado exatamente quando começava a se desenhar o cenário eleitoral para as eleições de 2006.

Por outro lado, os dois informativos do Partido dos Trabalhadores existem desde a época em que a agremiação estava na oposição, o que permite postular que estes instrumentos de comunicação são de iniciativa e uso mais comum justamente na época em que as agremiações se encontram fora do posto de poder em que se desejariam situar. Em outras palavras, quanto mais longe da função de mandatário, mais trincheiras são necessárias na tentativa de se provocar baixas no lado inimigo. Do mesmo modo, estas trincheiras são reforçadas quanto mais próximos se tornam os períodos de disputa eleitoral, isto é, quando mais os partidos consideram necessária a busca por visibilidade.

Ao longo dos dias pesquisados, o *Diário Tucano* fez críticas constantes a determinados temas e atitudes que envolviam o Governo Federal. Tal informativo possui um caráter de opinião mais contundente, fruto, certamente, da natureza de oposição na qual o PSDB se encontra. Ressalte-se que, em muitos momentos, esta busca de caracterização negativa por parte dos oposicionistas não parece ter como objetivo imediato o aperfeiçoamento das propostas de políticas públicas, mas apenas a promoção do ataque a determinado agente ou comportamento. As atividades de congressistas e debates promovidos pelo PSDB, bem como a atuação de seus membros em comissões, são contempladas apenas com pequenas notas.

¹⁷ É o que pode ser percebido na *Folha de S. Paulo* do dia 27 de janeiro de 2005: “Gastos públicos – A crítica ao aumento dos gastos públicos pelo governo federal foi repetida à exaustão no encontro. Para Aécio Neves, ‘o PSDB tem um compromisso com a sociedade brasileira de ser oposição. E isso significa cobrar compromissos assumidos e criticar o aumento abusivo de gastos no setor público. O governo deveria ser o primeiro a dar exemplo na contenção de despesas’. No site do PT, José Genoíno rebateu as críticas dizendo que ‘o governo Lula conduz com seriedade o equilíbrio das contas públicas, com mais responsabilidade que o governo anterior. [...] Tivemos dificuldades em 2003 porque encontramos a casa desarrumada’.” – <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/brasil/fc1202200501%2ehtm> (acesso em 4 de abril de 2005).

O informativo do PT, *Informes*, possui uma natureza diferente; se caracteriza, sobretudo, como um veículo de comunicação das lideranças do partido, não para expressar opiniões, fundamentalmente, mas, sim, para dar conta de reuniões de comissões, visitas de deputados a determinadas áreas, propostas elaboradas pela bancada, notícias das lideranças, realização de fóruns, lançamento de livros, dentre outras questões ligadas ao funcionamento cotidiano das casas legislativas¹⁸. Obviamente que, em momentos mais favoráveis, como o da não-renovação do acordo com o Fundo Monetário Internacional, o *Informes* não deixa de ressaltar as virtudes que diz encontrar na política econômica.

Assim, é possível estabelecer o pressuposto de que o tom de voz dos informativos depende, em boa medida, da posição da agremiação no jogo político.

Além da referida posição privilegiada do Partido dos Trabalhadores na arena política atual, diagnostica-se que este quadro mais informativo e menos opinativo do *Informes* em relação às políticas de governo reflete, em certas ocasiões, as controvérsias e divergências existentes dentro do próprio PT (se não pode ser constatada uma perspectiva neutra, pelo menos não se pode atribuir o caráter de bajulador a tal informativo). Em outras palavras, na intenção de não demonstrar a desagregação da base petista acerca de determinados temas em seus próprios veículos de comunicação (o que seria um fator de dificuldade para o que se chama de “governabilidade”), as questões mais polêmicas simplesmente são omitidas ou exploradas de forma superficial¹⁹.

Se nos dois informativos podem ser constatadas omissões ou ênfases²⁰, há temas que despertam atenção de ambos os lados, sendo, então, tratados com maior afinco (como pôde ser visto quanto à tentativa de aprovação pelo Governo Federal da Medida Provisória número 232). O debate em torno da medida apresentou um conflito instantâneo de versões entre os dois informativos.

Mas, enfim, que contribuição diferencial traz a Internet para o processo da comunicação político-partidária? Que modificações na relação entre emissor e receptor podem ser apontadas a partir da adoção de ferramentas digitais de comunicação, como o envio de informativos através de correio eletrônico? Na

¹⁸ Atente-se, ainda, para o fato de que, em termos de quantidade de conteúdo, o informativo do PT é bem mais volumoso que o periódico opositor aqui estudado.

¹⁹ A não-renovação do acordo com o Fundo Monetário Internacional, levada a público no final de março, é interpretada por alguns deputados do partido, inclusive através de declarações diretas, como uma forma de demonstrar “à esquerda” da agremiação que a política econômica atualmente implantada é a correta (não obstante em outras edições haver menção, conforme já explanado, às altas taxas de juros que prejudicam a economia nacional).

²⁰ Quando não há muito o que contestar sobre determinada atitude do governo, já que a decisão tomada é praticamente unânime, independentemente da posição no espectro político-ideológico, a oposição busca desvalorizar o feito do governo desviando a atenção do cidadão para temas secundários (isso ocorreu, por exemplo, quando a equipe econômica de Lula referendou a não-renovação do acordo com o Fundo Monetário Internacional, no final de março de 2005).

realidade, qual a efetividade deste tipo de comunicação estabelecida diretamente entre partido e cidadão de modo mais ágil e menos custoso?

Primeiramente, o mais interessante talvez seja constatar que, em determinados momentos, a disputa argumentativa sai das tribunas das casas legislativas e se desloca ao espaço público mais facilmente acessível através da rede mundial de computadores. Às tribunas das casas legislativas foi adicionado um novo cenário de batalha, exatamente aquele que consta nos informativos e sites destes partidos. Obviamente, são espaços de naturezas diferentes, pois não permitem a exposição do contraponto ou a réplica dos adversários, mas são interessantes por demonstrar e oferecer, a um público potencialmente amplo, determinados posicionamentos (mais detalhados) das agremiações que não foram (ou não puderam ser) veiculados em jornais ou em televisões e rádios convencionais.

Antes do emprego efetivo da Internet (até 1995), esta propagação de visões de mundo ocorria com maiores dificuldades, tanto financeiras (pois imprimir material custa caro, e nem todo partido pode bancar tais gastos) quanto logísticas (enviar este tipo de material a todos os interessados, sejam eles filiados ao partido ou não, além de demorado, não permite que se acompanhe no mesmo ritmo a atualização dos fatos diários testemunhados nas casas legislativas). A Internet permite, então, um acompanhamento mais direto e instantâneo das diferentes posições partidárias, bem como o acesso a diversificados pontos de vista.

De acordo com o subeditor do *Diário Tucano*, Marcos Côrtes, a tiragem da versão impressa do informativo do PSDB é de 500 exemplares, distribuídos primordialmente no Congresso Nacional, a um público interno composto por deputados e senadores filiados à agremiação e por comitês de imprensa organizados nas casas legislativas. Conforme já ressaltado, o mesmo informativo é distribuído, através de correio eletrônico, a cerca de 15 mil usuários, o que permite constatar a facilidade de difusão permitida pelo ambiente digital a um custo bem menor.

O que se percebe é uma grande facilidade para se alcançar determinado público e distribuir materiais. Porém, mesmo com a Internet, não é possível diagnosticar modificações substanciais na comunicação política dos partidos. As possibilidades abertas pela Internet são utilizadas apenas para promover comodidade quanto à publicação de conteúdos (reforço das visões de mundo), e não para tornar os cidadãos mais próximos da discussão e do aperfeiçoamento das políticas e projetos para o país. Além disso, os meios de comunicação convencionais ainda recebem maior parcela de atenção e investimento por parte dos consultores e agremiações políticas, seja ou não em períodos eleitorais.

O que a grande maioria dos sites de partidos políticos brasileiros oferece quanto aos *inputs* advindos da esfera civil se resume ao contato com assessores, filiação *on-line*, compra de materiais políticos (camisetas, relógios etc.), busca de notícias e outros serviços peculiares (como o envio de cartões virtuais no site do PT); mas nada que se refira a uma maior “porosidade” no sentido, por exemplo, de arregimentar idéias e sugestões para o aperfeiçoamento nas propostas de políticas públicas.

O fato de que os informativos analisados são simplesmente transposição da versão impressa evidencia, adicionalmente, que, por enquanto, a plataforma digital de comunicação não possui, nos casos analisados, uma lógica de produção específica. Pode ser lançada a hipótese de que os produtores deste tipo de informativo (tanto os agentes que buscam a visibilidade quanto aqueles que emprestam suas capacidades profissionais na execução do trabalho) ainda não estão preparados para lidar com uma plataforma de comunicação caracterizada, também, pela *horizontalidade*.

Em outros termos, na Internet, de modo diferente do que acontece na televisão ou no rádio, há a possibilidade de um maior grau de interação e participação da audiência. Todavia, estas potencialidades ainda não foram levadas em conta da maneira mais proveitosa à participação democrática, continuando o vetor de informações obedecendo a uma lógica unidirecional.

As frentes de modificações nas dinâmicas partidárias, identificadas por Tkach-Kawasaki (2003) no início deste texto, não se confirmam por completo: as novas tecnologias digitais de comunicação alteram, de fato, as dinâmicas internas dos partidos e realçam os discursos concorrentes entre as agremiações (provendo canais alternativos e mais aprofundados de difusão), mas são utilizadas de modo escasso quanto ao fomento de uma relação mais próxima com os cidadãos (não há espaço destinado, por exemplo, para comentários ou sugestões). Isso mostra que, na verdade, o problema não é de carência de meios técnicos para se aperfeiçoar determinados aspectos das práticas democráticas, mas, sim, de disposição de instituições e atores-chaves no processo de formulação e decisão da *coisa pública*.

É importante ressaltar que o pouco oferecimento de recursos participativos aos cidadãos não se circunscreve apenas ao informativo em questão, mas à própria estrutura e cultura políticas que caracterizam o comportamento das agremiações partidárias.

Assim, há de se separar as possibilidades abertas por este meio dos discursos que exaltam tais possibilidades. Ressalte-se que aqui não se busca desvalorizar as potencialidades e a praticidade oferecidas pela tecnologia digital de comunicação. A dúvida recai, com efeito, sobre quanto e com qual eficácia o ambiente digital provoca modificações no campo político (ou é modificado e empregado por ele) no intuito de favorecer o aperfeiçoamento da democracia.

Uma última proposição, que merece maior cuidado investigativo, refere-se ao fato de que, geralmente, os assinantes destes informativos são simpatizantes ou ligados oficialmente aos partidos. Assim, é possível lançar a hipótese de que os conteúdos providos através dos *media* digitais serviriam, na maioria das ocasiões, apenas para reforçar determinada visão de mundo ou, como afirma Norris (2003), “converter os convertidos”.

Conclusão

É natural o fato de que as disputas no plano político sejam expostas não apenas pelos meios e instituições de comunicação de massa convencionais, mas

que os partidos busquem maximizar sua cota de visibilidade, empregando, para isso, todos os artifícios possíveis (inclusive ferramentas digitais, como os informativos aqui tratados)²¹.

Se os meios de comunicação de massa convencionais não podem ou não fornecem a visibilidade desejada às opiniões, projetos e personalidades de cada agremiação, a saída, então, é buscar se mostrar (ou mostrar apenas o que é de seu interesse) com instrumentos próprios. A novidade trazida pela Internet, assim, se configura na criação de canais complementares, aptos a expor aos usuários interessados as diferentes maneiras de perceber determinado evento político, na busca de direcionar a formação de opinião.

Em outras palavras, a Internet, de acordo com os empregos a que é submetida atualmente, parece atuar de modo mais consistente como um *canal complementar* e que oferece um fácil acesso às informações, mas que demonstra efeitos limitados ao não fugir, por exemplo, da lógica que caracteriza a produção dos informativos disponíveis em plataformas convencionais de comunicação, como os noticiários partidários impressos.

Na verdade, muitas das potencialidades da Internet apontadas como modos de aperfeiçoamento da forma democrática de governo (inclusive como caminhos para se fomentar uma participação mais ativa dos cidadãos) ainda não foram além dos prognósticos, nem nos informativos aqui estudados, nem nos sites das agremiações em foco.

É possível afirmar que, apesar de serem vistas como instrumentos que podem servir ao aperfeiçoamento da forma democrática de governo, apenas mais recentemente os partidos e candidatos a cargos eletivos vêm se dando conta dos benefícios e potencialidades oferecidos pelas redes digitais de comunicação. Esta fase inicial em que se ganha em intimidade no emprego da Internet, ainda é marcada por uma lógica que tende a copiar, em muitos momentos, o que já é produzido em outras plataformas (os próprios informativos aqui estudados são uma prova deste tipo de comportamento)²².

²¹ Tal suposição entra em sintonia com a perspectiva defendida por Gomes de eleição interminável: “Nas democracias liberais chegou-se a um tal estágio de circulação de informação política que a esfera civil pode praticamente reconfigurar todos os dias, depois da leitura do jornal matutino ou depois de apreciar o telejornal da noite, a sua opinião e a sua disposição sobre os partidos políticos, os sujeitos e os temas políticos, as agendas parlamentares e o seu quadro de prioridades. [...] Neste sentido a campanha agora se confunde com o mandato solicitando da esfera política um dispêndio subsidiário e constante de energia. Os mandatários não apenas governam ou legislam, mas o fazem como se estivessem o tempo todo em campanha. A campanha agora é permanente, a eleição é interminável” (Gomes, 2004:113-4).

²² Conforme apontamento de Lee Salter (2003:139), geralmente se busca empregar a Internet do modo que se faz com a televisão ou o rádio, considerando o usuário como apto apenas a receber determinado conteúdo.

Referências

- BALZ, Dan & ALLEN, Mike (2003). Election is now for Bush Campaign Early Efforts Aim To Amass Voters. *Washington Post*, Washington, 29 de novembro de 2003. Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A20936-2003Nov29.html>>. Acesso em 3 dez. 2003.
- Diário Tucano*. Disponível em: <http://www.psdb.org.br/diario_lista.asp?id=413>. Acesso em 30 abr. 2005.
- FARRELL, D.; KOLODNY, R.; MEDVIC, S. (2001). Parties and campaign professionals in a digital age: Political consultants in the United States and Their Counterparts Overseas. *Harvard International Journal of Press Politics*, 6(4)11-30.
- GOMES, Wilson (2004). *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus.
- Informes PT*. Disponível em: <<http://www.informes.org.br/informes.htm>>. Acesso em 30 abr. 2005.
- NEGRINE, R. M. & LILLEKER, D. G. (2002). The professionalization of political communication: continuities and change in media practices. *European Journal of Communication*, 17(3)305-23.
- NORRIS, Pippa (2001). *A digital divide: civic engagement, information: poverty and the internet in democratic societies*. Nova York: Cambridge University Press.
- _____. (2003). Preaching to the converted? Pluralism, participation and party webstes. In: *Party Politics*, 9(1)21-45.
- RÖMMELE, Andrea. (2003). Political parties, party communication and new information and communication technologies. *Party Politics*, 9(1)7-20.
- SALTER, Lee (2003). Democracy, new social movements and the internet. A Habermasian analysis. In: McCaughey, Martha & Ayers, Michael D. (eds.). *Cyberactivism*. Online Activism in Theory and Practice. Nova York, Routledge, pp. 117-44.
- STEFFEN, César (2003). *A política nos espaços digitais: a campanha Presidencial de 2002 na Internet*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Universidade do Vale do Rio dos Sinos. São Leopoldo, Unisinos, Brasil.
- TKACH-KAWASAKI, Leslie (2003). POLITICS@JAPAN: Party Competition on the Internet in Japan. *Party Politics*, 9(1)105-23. Londres: Sage.
- WOLTON, Dominique. (2001). *E depois da Internet? – Para uma teoria crítica dos novos mídias*. Alges, Portugal: Difel.
- ZALLER, John (1999). A theory of media politics: how the interests of politicians, journalists, and citizens shape the news. Typescript. University of California, Los Angeles. Disponível em: <http://www.sscnet.ucla.edu/polisci/faculty/zaller/media%20politics%20book%20.pdf>. Acesso em 2 nov. 2002.

FRANCISCO PAULO JAMIL ALMEIDA MARQUES é jornalista, mestre em Comunicação e Cultura (PosCom-UFBA) e doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia. É bolsista do CNPq. marquesjamil@yahoo.com.br.

*Artigo recebido em 28 de novembro de 2005
e aprovado em 22 de abril de 2006*