

POLÍTICA ESPETACULAR: O CIBERESPAÇO COMO CANAL DE DISSEMINAÇÃO DE CANDIDATURAS

*Verônica Almeida de Oliveira Lima

1. Introdução

Os meios de comunicação se constituem, na contemporaneidade, em fios condutores da sociedade e fonte de grande influência nas mais diversas áreas: comportamento, moda, esporte, música etc. Outro campo que se rendeu aos encantos da comunicação de massa é o político. Sobre esse aspecto sublinha Rubim:

A relação entre política e comunicação tem se firmado como tema relevante dos estudos contemporâneos. Alguns movimentos, sem dúvida, têm contribuído para a atribuição deste destaque. Um deles é a 'revolução' das comunicações desencadeada desde o final do século 19, ampliada durante todo o século 20 e acelerada com a atual convergência entre comunicação, telecomunicações e informática, o que permite antever o século 21 como um tempo de profundas transformações nas comunicações e na sociabilidade. (RUBIM, 2000: 7)

Com a junção entre comunicação de massa e política nasce o que Schwartzberg (1978: 125) irá chamar de *"indústria do espetáculo político"*. Para ele, a política ajustada aos meios de comunicação de massa como o rádio e a televisão, faz surgir tal indústria que é animada pelos gerentes de campanhas e tem como personagens os próprios políticos, que, inspirados em técnicas teatrais e cinematográficas, montam seus espetáculos. Nesse sentido, os veículos de comunicação teriam um papel fundamental no que tange ao convencimento e a conquista da opinião pública por determinado candidato. Acreditamos que Schwartzberg (1978: 162), compartilha desta idéia a partir do momento em que afirma que a imprensa pode servir para *"vender"*¹ pessoas, mais do que idéias.

¹ Aspas do autor.

Políticos são construídos, discursos são formados, eleitores se transformam em público espectador, enfim, toda a arena é montada para o espetáculo da política acontecer. “Atores” são ensinados, treinados, vestidos, maquiados para atuarem nesse show, com a missão de convencer eleitores e conquistar sua cadeira executiva ou legislativa. É assim que os responsáveis por campanhas políticas utilizam os meios de comunicação para vender o seu “produto”.

Acreditamos que a influência exercida hoje pela comunicação de massa faz com que as pessoas escolham algo muito mais pelo emocional do que pelo racional. Da mesma forma isso pode acontecer na política, pois, na contemporaneidade, os grandes líderes não são mais conhecidos por sua vida política, eles são fabricados pela imagem. Assim, as pessoas não vêem políticos a partir de sua história pública, mas a partir de personagens políticos construídos.

Muitos dos grandes líderes políticos foram fabricados pelos meios e suas imagens foram vendidas através da mídia ou assessoradas por ela. A título de exemplo, lembremos de uma matéria divulgada pela revista *Super Interessante*, edição de 2004, que trata sobre a imagem que os candidatos querem vender durante a campanha política. Essa matéria traz exemplos como o de Geraldo Alckmin que, durante a disputa pelo governo de São Paulo em 2002, usou a estratégia de “abafar” o Alckmin do seu nome e ficar sendo apresentado apenas como Geraldo, pois, segundo a revista, o sobrenome do candidato era muito difícil. Quem trabalha com campanhas políticas sabe que a escolha do nome é de extrema importância na corrida eleitoral. Nesse sentido, percebemos que nada na política é por acaso, tudo tem uma razão de ser. No caso de Collor, a mesma revista diz que sua estratégia foi passar uma idéia de juventude e modernidade. Quem viveu aquela campanha deve lembrar de Collor andando de *jet ski* ou pilotando um caça da Força Aérea. Para um país que saía de uma ditadura, a idéia de um candidato com pouca idade, moderno e arrojado caiu como uma luva na preferência do eleitor brasileiro, e o resultado, todos sabemos, Collor foi eleito.

Com o surgimento e o uso de novas tecnologias de informação e comunicação, o cenário da disputa eleitoral ganha outro reforço e, assim, novas perspectivas e campos de atuação se abrem para quem deseja entrar no jogo político. É interessante lembrar que cada meio de comunicação utiliza uma linguagem própria, ou seja, a forma de se comunicar na TV, não é a mesma do rádio; a linguagem usada nos jornais, não é a mesma da revista. Assim, com a adesão de novos meios de comunicação, o debate

político muda, se re-elabora ou se redefine, de acordo com o veículo ou ferramenta utilizado. É difícil imaginar que algum político possa se sustentar apenas com discursos de palanque, sem atentar para as novas tecnologias de informação e comunicação que se tornaram áreas estratégicas para se chegar ao poder. Como se sabe, os políticos se servem dos meios de comunicação para se auto beneficiarem, e muitas vezes o candidato, que antes não passava de um ilustre desconhecido, passa a ocupar espaços de divulgação, de uma maneira tão estrategicamente planejada que em pouco tempo ele poderá tornar-se um candidato eleito.

Na correria do pleito eleitoral as atenções, na maioria das vezes, ficam voltadas para a televisão. É na televisão que boa parte dos brasileiros buscam um entretenimento, e, portanto, é lá que o político muitas vezes surge e capta seus votos. Sobre o exposto, nos lembra Schwartzberg:

Para esses espectadores, a televisão constitui a principal fonte de distração, de entertainment. Para eles, ao dirigente político cabe transformar-se, se não em entertainer, pelo menos em performer ou showman habilidoso. Caso contrário, não conseguirá captar sua atenção e seu voto.
(SCHWARTZENBERG, 1978: 213)

Ou seja, com a televisão, o político se transforma em vendedor de si mesmo, de suas idéias e concepções. Aplicando estratégias de marketing, suas propostas vão sendo absorvidas, caindo no encanto dos telespectadores, ou não. Porém, é relevante ressaltar que outras fontes de divulgação e captação de votos fazem parte do arsenal de ataque dos políticos, entre eles, a Internet, que desde o final da década de 90 constitui mais uma estratégia em uma disputa política.

A Rede Mundial de Computadores é considerada uma das grandes revoluções do século passado²; agregando pessoas, viabilizando comércios, distribuindo informação, oferecendo serviços, conhecimento etc., a Internet passou a chamar atenção do universo eleitoral e hoje também passa a fazer parte do

2 Dizard Jr., no livro A Nova Mídia, de 1998, p.55-56, apontou três grandes transformações nas tecnologias da mídia de massa: a primeira no século XIX, com a introdução de impressoras a vapor e papel jornal mais barato; a segunda, no início do século XX, com a introdução da transmissão por ondas eletromagnéticas; a terceira, ainda no século XX, com a produção, armazenagem e distribuição de informação por computador.

cenário espetacular da política. Esse fenômeno é fácil de explicar. De acordo com pesquisa realizada pelo Ibope em junho de 2005 verificou-se o seguinte:

Em junho, 11,55 milhões de pessoas navegaram pela web a partir de suas residências, contra 11,52 milhões no mês anterior. [...]. No tempo médio por pessoa, cada internauta navegou por 16 horas e 54 minutos, maior tempo já registrado pela medição do IBOPE//NetRatings, disponível desde setembro de 2000. (http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortallBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=1F4A66DA09A06C8B832570EB004E992E, acesso em 16/01/2006)

Ainda de acordo com o mesmo *site*, no mesmo período, o número de acessos a Internet no Brasil foi maior do que na França, Japão, Estados Unidos e Espanha. Toda essa conjuntura mostra o porque da Internet despertar a atenção no mundo político e hoje constituir um campo que merece toda atenção e interesse.

2. A construção do político no universo virtual

A televisão e o rádio, assim como outros veículos de comunicação, causaram mudanças sociais e políticas na sociedade, esse aspecto já foi brevemente discutido neste texto. Interessamos agora perceber como alguns candidatos utilizam a Internet para fazer política. Para tanto, conversamos com o jovem político Marcos Estrela³, de 25 anos, que nas eleições de 2004, concorreu a uma vaga de vereador em uma cidade da Paraíba.

Uma particularidade nos fez chegar até o candidato, como iremos perceber, Marcos Estrela tenta construir seu capital político por meio da Internet. A partir de um canal de bate-papo e de uma web-rádio, Marcos Estrela divulga seu nome e seus trabalhos, alguns deles, como ele mesmo afirma, voltados para comunidade carente.

Com a expansão da Internet muitas ferramentas foram criadas e algumas delas, que a princípio surgiram para determinados fins, hoje são utilizadas para as

³ Para derimir qualquer espécie de exposição e/ou divulgação do informante decidi pela criação do pseudônimo Marcos Estrela, nome criado de maneira aleatória.

mais diversas ações. É o que acontece, por exemplo, com os canais de IRC⁴ da Internet que hoje são utilizados para atender aos mais diversos objetivos. Marcos Estrela, por exemplo, faz uso de um canal⁵ de IRC para diversas ações, entre elas, políticas. O canal foi criado com esse intuito, e o sucesso da idéia foi tanto que nos primeiros anos de funcionamento o *chat* registrou cerca de 36 mil acessos mensais. Essa quantidade de usuários ajudou com que Estrela pusesse em prática, o seu primeiro trabalho social: uma campanha de doação de alimentos⁶.

A campanha funcionava da seguinte maneira: o canal divulgava a campanha dentro do próprio *chat* e tratava da arrecadação dos alimentos que geralmente acontecia em meio a uma festa, com apresentação de bandas e discursos. Depois, sempre com a presença de Marcos Estrela, era feita a distribuição desses alimentos em comunidades carentes; tudo era registrado em fotos, filmagens etc. Segundo o então candidato, esse trabalho foi o primeiro passo, dado por ele, para ingressar diretamente na política, pois, apesar dele possuir um relacionamento muito próximo com políticos tradicionais da cidade, ele jamais havia pensado em seguir carreira pública.

A idéia da candidatura de Marcos Estrela partiu dele próprio quando percebeu que a campanha de doação poderia se configurar uma boa forma de garantir votos em alguma disputa política. Para Marcos, o trabalho social possuía uma estratégia interessante *“o evento era para o público A e B, que é o pessoal mais elitizado (...) e quem ia ganhar era o público C, com os alimentos. Então a gente trabalhava as três classes sociais”*. (Marcos Estrela, entrevista realizada em 17/12/2005).

Ou seja, Estrela percebe que a Internet é um meio de comunicação e informação ainda elitizado, no sentido de que boa parte da população ainda não tem acesso a ele, porém, ele vê uma maneira de chegar até a todas as classes sociais, atuando de maneira diferenciada em cada uma delas. Como vimos, não há um encontro entre público doador (classe A e B) e o público receptor (classe C), há

4 IRC, significa *Internet Relay Chat* (revezamento de papo pela Internet). Mais conhecido por sua sigla, é um protocolo para bate-papo em que, para usá-lo, é preciso um *software* com o qual se acessa as chamadas Redes de IRC, constituídas por vários servidores interconectados. Cada usuário pode “criar” seu próprio canal que pode ser compartilhado por dezenas de outros usuários. Esses canais possuem temas específicos ou delimitações geográficas para atração de seu público, existem, por exemplo, canais para os usuários conversarem sobre música ou sobre esporte, e ainda, canais que atraem pessoas de determinada região geográfica.

5 Para evitar qualquer constrangimento, também foi decidido não revelar o nome do canal utilizado pelo então candidato.

6 A campanha comandada por Marcos Estrela teve três edições: na primeira arrecadou cerca de duas toneladas de alimentos; na segunda, foram quatro toneladas e na terceira e última, dez toneladas de alimentos.

um laço que os une, os alimentos, e o viabilizador, Marcos Estrela, que atua em todos os ambientes, utilizando-se ainda de festas.

Quem trabalha com política sabe o quanto à festa é importante. Nesse sentido, Estrela percebia a festa enquanto manifestação de uma coletividade em prol de algo que parece ser comum a todos. No caso da campanha citada, percebe-se que a festa é colocada como algo necessário para mobilização de uma parte da sociedade em solidariedade à outra. É dessa forma ainda que podemos imaginar a festa como algo que traz uma comunhão, um reencontro, para estabelecer uma unidade, é o que afirma Meyer e Montes:

Por isso a festa é capaz de criar em nós essa exaltação, essa sensação de engrandecimento, que nos transforma em parte indissociável de um mesmo todo, fazendo com que, independentemente do motivo da celebração, toda festa traga consigo uma dimensão religiosa, ao mesmo tempo mística e erótica, na emoção do reencontro de uma unidade perdida, celebração que é sempre eucarística, alegria, ação de graças, comunhão com a totalidade. (MEYER & MONTES, 1985: 10)

Percebemos que a festa é capaz de gerar muitas sensações, geralmente ligadas ao compartilhamento. Porém, ela também é local onde as pessoas se reúnem e, dependendo do evento, muitas podem aglomerar-se, conformando um belo palanque para muitos candidatos. Marcos também sabe disso e é por isto que ele apóia os showsmícios enquanto ambientes que ajudam o político a mostrar-se e mostrar suas propostas:

O showmício ajuda e muito o candidato. Porque se você colocar uma banda, por exemplo, colocar "um forró pé de serra", vão 10 pessoas pra lá, porque elas estão pouco se lixando pras suas propostas. Mas aí se você coloca "Calcinha Preta", você coloca 50 mil pessoas pra lhe escutar. Isso ajuda o político a mostrar suas propostas. Então ali é o momento dele fazer sua cabeça, mostrar o que ele fez, e fazer sua cabeça. E aquilo fica na sua mente. (Marcos Estrela, entrevista realizada em 17/12/2005)

Marcos Estrela conhece a vantagem e a facilidade de se conseguir platéia durante uma festa. Portanto, foi através dela que ele conseguiu se projetar e se colocar em um papel de viabilizador de uma campanha por meio de uma sala de bate-papo. Foi assim que o candidato começou a construir seu capital político. Porém, fazer política também pressupõe ter dinheiro, e era justamente isso que faltava na campanha de Marcos Estrela. Segundo ele mesmo, *“dinheiro resolve 99,9%”* dos problemas para que um candidato seja eleito. A política, para ele, ainda se sustenta na compra de votos, ou seja, na manipulação de opiniões, e isso seria o entrave para que os candidatos *“mais bem intencionados”* pudessem ter alguma chance numa corrida eleitoral.

Para solucionar essa questão, nosso entrevistado sustenta que o trabalho no campo social foi de grande importância para ele e, portanto, será retomado na sua próxima campanha, porém, com uma melhor atenção na parte de divulgação:

Acho que agora os projetos aumentaram. A quantidade de pessoas que foram ajudadas foi bem maior. Só que eu vou entrar com novas propostas. Eu acho que um trabalho bem feito no lado do social na cidade, um trabalho bem feito nessa mídia que a gente está tendo agora, eu acho que as propostas vão ser outras. A criação da Secretaria da Juventude, que não foi feita, um monte de coisa nova aí que eu acho que dá pra tirar uns votinhos. Mas eu vou até ganhar, vou ficar velho e tentando. (Marcos Estrela, entrevista realizada em 17/12/2005)

Quando Estrela fala *“nessa mídia que a gente está tendo agora”*, ele se reporta a web-rádio, uma rádio via Internet da qual ele é responsável. Segundo ele, a web-rádio possui mais público do que a sala de bate-papo, ou seja, mais de 14 mil pessoas conectadas mensalmente. Essa seria uma porta pela qual novos votos podem passar, além dos votos que o próprio canal, segundo ele, pode gerar.

Se pensarmos bem, podemos deduzir que esse tipo de atitude, ou seja, a estratégia da campanha social usada por Estrela, pode se configurar uma manipulação, uma compra indireta de voto, pois, apesar de não haver dinheiro, existe uma manipulação que é feita com a pobreza, os votos são negociados por meio de cestas de alimentos. Nesse sentido, o candidato passa a ser visto como *“gente que faz”* o que o ajuda a mostrar sua *“boa”* postura enquanto político.

Essa tática se mostra semelhante ao que acontece com as candidaturas que surgem em meio a associações de moradores, através de líderes comunitários. Um grande número de candidaturas surge nesses ambientes, muitas vezes, com o ideal de transferir interesses comunitários para o âmbito da representação:

As associações de moradores passam a constituir um desses arsenais de candidaturas, viabilizados por 'líderes comunitários', líderes caracterizados pela busca de 'interesses comunitários' para a esfera da representação.
(BARREIRA, 1998: 159)

O fato é que Marcos Estrela não atende aos interesses dos usuários do canal de bate-papo, nem aos dos ouvintes da web-rádio, porém, faz com que um sentimento de solidariedade envolva essas pessoas e, assim, faça surgir um interesse comum, o de ajudar. O interesse que ele passa a atender é o da solidariedade que envolve tanto os internautas como as famílias carentes, que são beneficiadas. Nesse sentido ele seria identificado como o grande possibilitador de tais projetos.

Esse tipo de candidatura faz suscitar a idéia de que *"o povo não se representa por outro, não conhecedor de suas necessidades."* (BARREIRA, 1998, p.163). É Marcos Estrela que se mostra próximo dessas necessidades populares e mais, interessado e disposto a ajudar, pois, como ele próprio afirma *"uma coisa é você prometer, outra coisa é você já estar fazendo."* (Marcos Estrela, entrevista realizada em 17/12/2005)

É nesse sentido que podemos entender a importância da imagem para quem deseja concorrer em uma campanha política. É pela imagem que o candidato deve aspirar suas concepções ou dos eleitores, sobre o exposto, Magalhães sublinha:

Existe em todos os candidatos, todos os partidos, a construção de uma imagem que varia de acordo com suas concepções a respeito do que é legítimo, verdadeiro, importante, e de acordo com o que julgam ser a concepção do eleitor. Procuram ora fazer uma síntese do que é importante para si e o outro, ora simplesmente passar ao outro sua própria concepção do que seja uma boa imagem.
(MAGALHÃES, 1998, p.71)

Marcos Estrela sabe a importância da imagem de um candidato em uma campanha. Para ele, o candidato é o maior responsável pelo seu desempenho em uma disputa eleitoral. Segundo ele, com a ajuda de marqueteiros, o candidato pode trabalhar a sua imagem, comprometendo-se com a resolução de problemas sociais, como fome e desemprego, por exemplo; enfatizando a sua história política, mostrando principalmente suas ações e ainda, indicando como é sua vida em família, pois *"isso [a família] é um espelho da vida dele [do candidato]."* (Marcos Estrela, entrevista realizada em 17/12/2005).

Como percebemos, é trabalhando sua imagem como conhecedor dos problemas dos mais pobres, e principalmente, como disposto a ajudá-los, que Marcos Estrela se mostra como uma opção nas próximas eleições. Ele conhece, ele sabe ajudar, ele faz, é essa a imagem que é passada.

Outra estratégia usada por Marcos é bem interessante e acontece dentro da sala de bate-papo. Cerca de seis meses antes da campanha, os operadores⁷ começam a divulgar no *chat* propostas ou ações do candidato. São mensagens indiretas e tem o interesse de deixar subtendido que Marcos Estrela está trabalhando. Durante a campanha as mensagens se tornam mais diretas e já mostram o nome do candidato e o cargo que disputa. Para ele, essa estratégia divulga o candidato e ainda ajuda o usuário a escolher a quem dá seu voto. Ele diz ainda que essa tática ajuda na construção do candidato dentro do *chat* e mais, como entram jovens de vários lugares, a divulgação deixa de ser centralizada, no sentido geográfico do termo, e se espalha em vários pontos da cidade:

você pega o canal seis meses antes, pra não cansar muito, seis meses antes da política, e começa a jogar propostas, propostas eu digo no sentido indireto, tipo: Campanha de doação de alimentos beneficia 500 famílias – Marcos Estrela em contato com não sei quem e parará. A gente joga sempre o nomezinho lá, então isso aí vai marcando: [e as pessoas começam a dizer] ‘rapaz o cara aí está fazendo’. Isso seis meses antes da campanha. Durante a campanha a gente joga: Marcos Estrela vereador. Daí o cara diz: ‘rapaz, esse cara aí eu tenho ouvido muito falar nele’. E isso geralmente ajuda o cara a votar. Então tem como a gente construir o

⁷ Pessoas responsáveis pela organização do canal. Os operadores podem excluir (banir) pessoas do canal, filtrar mensagens indesejadas, classificar os usuários etc.

candidato lá dentro, e lá como entra jovens de todo o canto, então ao sair de lá o jovem comenta com outro que comenta com outro. (Marcos Estrela, entrevista realizada em 17/12/2005)

Como vimos o jovem político Marcos Estrela já percebeu o potencial da Internet como elemento agregador de pessoas e votos, dessa forma, ele mesmo descobriu as vantagens que esse meio pode lhe trazer dentro de suas estratégias de comunicação. Independente do número de votos que essa tática pode gerar é interessante perceber que os usos que um meio de comunicação oferece não são passivos às adequações, pois como um ambiente interativo e dinâmico, no caso da Internet, sua evolução não ficou restrita apenas aos avanços da tecnologia, mas também a apropriação dela pela sociedade. Assim, a Internet que surgiu como estratégia militar de comunicação, hoje funciona para as mais diversas funções: econômicas, sociais, culturais, políticas entre outras. O caso de Marcos Estrela, não é isolado, mas está dentro de uma cadeia de possibilidades desencadeadas ou redefinidas no ciberespaço.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Internet já se tornou um elemento imprescindível nas campanhas políticas. Os candidatos já se deram conta disso e aproveitam e utilizam a ferramenta de comunicação das mais variadas formas e perfazendo as mais diferentes estratégias: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar feitos e acusar adversários, mostrar ações, informar agenda etc.

Com a inserção da Internet percebemos a política se expandir do espaço físico (gabinetes públicos, partidos, sindicatos, associações de bairro etc.) ao virtual, extraindo a imagem de que as pessoas só conseguem fazer política a partir desses órgãos ou lugares.

Como observamos, os meios de comunicação podem interferir em vários contextos da sociedade, na vida pública, familiar, cultural, econômica etc. A partir do momento que um veículo passa a se configurar como elemento de formação política, é necessário atentar para as transformações históricas e sociais que isso pode causar.

Foi objetivo deste trabalho mostrar como a Internet pode se configurar um espaço para se fazer política. Podemos perceber como é possível o nascimento e a disseminação de candidaturas dentro da Rede, local onde candidatos podem ser construídos e se tornarem conhecidos de forma quase silenciosa.

As novas tecnologias de informação e comunicação podem se configurar objetos de poder, porém, é interessante entender que o poder só se constitui por meio do discurso e que a Internet, por exemplo, é apenas um artefato para a comunicação. É esse discurso que merece ser observado, pois quando se pensa em política, ele não deve ser neutro. O discurso político nasce com objetivo de influenciar o outro, suas vontades e escolhas e é dessa forma que os veículos de comunicação agem, disseminando esse discurso, fazendo chegar ao maior número de pessoas possíveis.

Dessa forma, percebemos que ao adentrar no mundo virtual, a política pode repetir formatos e estratégias de construção amplamente utilizadas e consagradas em campanhas anteriores à chegada da Internet. Quando Marcos Estrela mobiliza a comunidade da sala de bate-papo em prol de uma campanha social, por exemplo, vimos nascer à figura de um líder que sai de um universo virtual para o real, imbricando estas duas situações em torno de algo que é visto de forma solidária; Estrela agora é o viabilizador e o portador da solução para o problema da fome em local e tempo espacialmente determinado.

Nesse sentido, vimos à relação homem-máquina criar novos meios de repercussão e transmutação política que, embora construída em um universo virtual, acabam gerando algo real, com fins políticos.

É no bate-papo que Marcos Estrela faz surgir uma outra forma de se fazer política, intermediada por um processo tecnológico que interconecta seres humanos em prol de um interesse particular. Sua coletividade real, entendida aqui como seu espaço de atuação política, é formada a partir do virtual.

Observamos que Estrela percebe a multiplicidade de usuários do *chat*, porém, ele também vê que algo é comum a quase todos: eles são eleitores e precisam se posicionar até o dia da eleição. É assim, trabalhando em cima das mais variadas expectativas e anseios frente à sala de bate-papo, que Estrela possibilita a construção de seu discurso que tende a se unir a todos os outros de forma sobressalente. É por meio da imagem da solidariedade e da providência que a

campanha de Marcos Estrela se constrói perfazendo um movimento que vai do universo virtual para o real, viabilizando o encontro desses mundos, aparentemente distintos, mas que estão estrategicamente bem localizados dentro de sua tática de divulgação e captação de votos.

Fica claro que a sala de bate-papo usada por Estrela muda de perspectiva durante os seis meses que antecipam o pleito eleitoral. Neste espaço as demandas dos diversos usuários se encontram, articulando processos de interação e negociação entre candidato e eleitor. É nesse espaço onde o discurso se processa utilizando estratégias e intenções que se somam às condições sociais e ao momento histórico em andamento. Estes fatores são de grande influencia na construção do candidato, o que nos permite notar ainda um processo de troca entre o emissor do discurso e os receptores que respondem de forma a concordar ou não com as idéias expostas.

É importante atentar para uma grande uma grande vantagem da Internet em relação a outros veículos de comunicação: a interação. Diferente da televisão, por exemplo, a Internet possibilita que o eleitor saia da situação de passividade e interaja, opinando, criticando e se posicionando dentro de um processo eleitoral. É o que acontece, por exemplo, nos *sites* de candidatos em período de campanhas. É claro que os candidatos vão tentar construir barreiras que possibilite a filtragem de mensagens indesejadas, porém, a Internet possibilita ferramentas que fazem com que outra perspectiva de comunicação surja e faça com que os eleitores prós e contras se conformem dentro do veículo.

É nesse sentido que percebemos a Internet como ambiente que anseia por estudos dos processos de comunicação que se dão em seu meio. É necessário entender a Rede a partir do campo político, seus usos, fazeres e manifestações, buscando compreender o seu papel e valor como elemento dos processos de comunicação política.

A Internet vem se configurando um espaço para construção de líderes e este papel se torna extremamente interessante uma vez que percebemos o mundo virtual abrir as portas para o universo real da política e, principalmente, das grandes disputas políticas. É no mundo real que a disputa se dá, mas é também no mundo virtual que ela pode criar ou buscar suas armas para a grande batalha.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARREIRA, Irllys Alencar Firmo. *Chuva de papéis; ritos e símbolos de campanhas eleitorais no Brasil*. Rio de Janeiro: Relume Dumará – Núcleo de Antropologia Política, 1998.

DIAS, Maria Clarice; SILVEIRA, Wilson. *Conheça os principais pontos da reforma política*. Brasília: Agência Câmara, 2005. Disponível em: <<http://64.233.161.104/search?q=cache:WlzyTmTHeUMJ:www3.camara.gov.br/internet/agencia/materias.asp%3Fpk%3D62567+%22principais+pontos+da+reforma+pol%C3%ADtica%22&hl=pt-BR&gl=br&ct=clnk&cd=1&ie=UTF-8>>. Acesso em 17 de janeiro de 2006.

GWERCAMAN, Sérgio; GRASSETTI, Bianca; ARAÚJO, Tato. *Política do faz-de-conta. Super Interessante* (ed.204). São Paulo: Editora Abril, setembro de 2004.

IBOPE. *Novo recorde de navegação no acesso residencial da Internet no Brasil*. São Paulo: IBOPE, 2006. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=1F4A66DA09A06C8B832570EB004E992E>. Acesso em: 16 de janeiro de 2006.

MAGALHÃES, Nara Maria Emanuelli. *O povo sabe votar; uma visão antropológica*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

MEYER, Marlyse, MONTES, Maria Lucia. *Redescobrimo o Brasil; a festa na política*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. *Comunicação e Política*. São Paulo: Hacker Editores, 2000.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O Estado Espetáculo*. Rio de Janeiro – São Paulo: Difel/Difusão Editorial S.A., 1978.

Resumo: Este trabalho tem como objetivo mostrar como a Internet pode se configurar um espaço para se fazer política e construir candidatos. Utilizando uma das entrevistas realizadas para pesquisa de mestrado defendida no ano de 2007, que tem como objeto de estudo as salas de bate-papo da Internet, podemos verificar a possibilidade do nascimento e disseminação de candidaturas dentro da Rede Mundial de Computadores. Assim, entendemos que a Internet vem se configurando também como um espaço para construção de líderes que usam o aparato técnico e social do sistema como estratégia de comunicação com fins políticos e eleitoreiros.

Palavras-chave: Política; Ciberespaço; Virtual

* Verônica Almeida de Oliveira Lima – Mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Campina Grande; professora do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba. E-mail: veronicajornalista@yahoo.com.br