



Campanha eleitoral, internet e pequenos partidos: o site dos candidatos a Prefeito pelo PSOL em cinco cidades do Brasil¹

Camila Mont'Alverne²

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques (Orientador)³

Universidade Federal do Ceará, Ceará, CE

RESUMO

Embora já tenha conseguido eleger parlamentares para cargos federais e alguns prefeitos, o PSOL não dispõe de muito tempo na televisão para apresentar seus projetos. Uma opção para o partido é utilizar as ferramentas que a internet oferece para se aproximar do eleitor e tornar seus candidatos mais conhecidos. O trabalho se propõe a comparar o uso que os candidatos a prefeito do partido fazem da internet. Serão analisados os sites dos candidatos das cinco maiores cidades do Brasil: São Paulo (Carlos Giannazi), Rio de Janeiro (Marcelo Freixo), Salvador (Hamilton Assis), Belo Horizonte (Maria da Consolação Rocha) e Fortaleza (Renato Roseno). Com ressalvas, encontrou-se uma fraca apropriação do recurso pelos postulantes, sugerindo que não é só a oferta de espaço o suficiente para que as campanhas consigam se diversificar.

PALAVRAS-CHAVE: Site; PSOL; Eleições

INTRODUÇÃO

Uma das possibilidades que a internet oferece à política é que partidos que dispõem de pouco tempo de visibilidade nas plataformas convencionais divulguem suas propostas e aumentem o número de pessoas que pode conhecê-las. Através de sites e redes sociais, as agremiações menores podem se aproximar do eleitor e ocupar um espaço que não estava disponível antes da chegada dos meios digitais.

Um dos partidos que dispõe de pouco tempo para propaganda na televisão e no rádio, e que tenta compensar essa desvantagem utilizando a internet, é o PSOL (Partido Socialismo e Liberdade). Nas eleições para prefeito em 2012, o PSOL teve candidatos nas cinco maiores cidades brasileiras, e, para divulgar as propostas e agregar colaboradores, novamente a opção que se apresenta é um uso consistente da internet.

O artigo investiga, portanto, o uso que os candidatos a prefeito do PSOL fazem dos seus sites. Para isso, serão analisados – e comparados – os sites dos candidatos em São Paulo (Carlos Giannazi), Rio de Janeiro (Marcelo Freixo), Salvador (Hamilton Assis), Belo Horizonte (Maria da Consolação Rocha) e Fortaleza (Renato Roseno), as cinco maiores cidades do país.

O objetivo é encontrar semelhanças e diferenças no uso da internet como ferramenta política

1 Trabalho apresentado no IJ05 – Rádio, TV e Internet do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

2 Estudante do 7º semestre de Jornalismo na UFC. Bolsista de Iniciação Científica (CNPq/UFC) do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE) da UFC. E-mail: camilapessoa31@gmail.com

3 Orientador do trabalho. Professor Adjunto II da UFC. Pesquisador permanente do PPGCOM/UFC. Realizou estágio pós-doutoral em Comunicação Social (PPGCOM/UFGM). Doutor e Mestre pelo PósCom/UFBA. Líder do Grupo PONTE/UFC. E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br



em um mesmo partido, além de testar a hipótese de que ela possa ser usada para compensar a falta de exposição nas plataformas tradicionais por agremiações que disponham de pouco acesso a elas.

O trabalho está dividido da seguinte forma: é feita uma revisão de literatura sobre o internet e campanhas políticas. Em seguida, apresenta-se o PSOL e explica-se a metodologia utilizada. A seção subsequente traz a análise dos sites e discussão dos achados. Por fim, são apresentadas as considerações finais.

INTERNET E CAMPANHA POLÍTICA

Se a mera presença dos candidatos nas redes digitais, com uma página simples e poucas ferramentas interativas, era o suficiente nas campanhas de meados dos anos 90, hoje se cobra muito mais. Não basta só manter o perfil, é preciso mantê-lo atualizado, além provocar situações nas quais o candidato interaja com os eleitores (MARQUES; SAMPAIO, 2011).

Embora tenham surgido há quase 20 anos, as campanhas políticas na internet só tentam trazer o usuário para participar delas de forma mais efetiva a partir de 2008, quando Barack Obama concorreu à Presidência dos Estados Unidos.

Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e para sítios de compartilhamento de atualização *online*, dentre outras ferramentas *on-line*, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização. (GOMES et al, 2009, p. 4)

No caso do Brasil, nas eleições de 2010 é que “as ferramentas digitais, por conta de sua difusão junto ao eleitorado, assumem uma importância, de certa forma, inédita” (MARQUES; SAMPAIO, 2011. P. 3). Explica-se: nas eleições anteriores, os *sites* funcionavam, basicamente, como uma espécie de complemento ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral.

Ainda acontece, no entanto, uma transposição da forma de fazer campanha *offline* para os meios digitais, sem que se aproveitem as ferramentas oferecidas. “Studies proved that typical offline practices of electioneering, such as strategic news, negative campaign, or personalization also prevail on World Wide Web (e.g. Benoit, 2007; Schweitzer, 2010; Wicks and Souley, 2003)” (SCHWEITZER, 2011. p. 2). Há, também, a questão de como o ambiente virtual é compreendido pelos próprios partidos e candidatos.

Certainly few parties have made great efforts in terms of interactive features, suggesting that the Net is seen as another means of propagating party doctrine and raising funds rather than canvassing opinions or involving surfers in the decision making process. (AUTY; COWEN, 2001. P. 351)

Ao mesmo tempo, os eleitores cobram maior participação dos representantes na internet, instigando a utilização das redes sociais e de sites para a eles sejam apresentadas as propostas e



estabelecidas oportunidade de diálogo.

As eleições presidenciais brasileiras de 2010 trouxeram à tona um novo conjunto de ferramentas de propaganda eleitoral. Pode-se até mesmo afirmar que se tornou uma espécie de obrigação por parte dos candidatos manterem, por exemplo, perfis atualizados em sites de “redes sociais”, sendo valorizados comportamentos como responder a perguntas de eleitores e esclarecer posições políticas (Marques e Sampaio, 2011). Em outras palavras, a aceitação do candidato por parte do eleitorado acaba passando também por esse componente digital, ainda, claro, que compartilhar das diversas experiências na internet não garante, necessariamente, resultados eleitorais efetivos. (MARQUES; SILVA; MATOS, 2011. P. 5)

Não basta, portanto, que os políticos usem a internet apenas como forma de agilizar a entrega dos seus panfletos, sem estabelecer a possibilidade de uma comunicação de mão dupla, pela qual as pessoas possam questionar o que é apresentado ou compartilhar o que acham interessante.

A internet se apresenta, também, como uma ferramenta interessante para quem está atrás nas pesquisas, que pode ampliar o alcance de suas propostas, além de poder apresentar mais argumentos para tentar conquistar votos. Há a possibilidade de que, dependendo da importância que o assunto ganhe na rede, ele acabe passando aos meios de comunicação convencionais, rendendo ao candidato uma visibilidade que extrapole o ambiente digital.

Há, também, a ideia de que

candidatos em posição desvantajosa na corrida eleitoral, seja em razão do menor tempo no horário eleitoral gratuito, seja por estar atrás nas pesquisas de intenção de voto, tendem a lançar mão de todos os recursos de comunicação disponíveis, tanto para reforçar suas visões de mundo como para atacar adversários. (MARQUES; SILVA; MATOS, 2011. P. 20)

Existem, ainda, candidatos que estão cientes de que têm poucas condições de vencer a disputa; o foco deles passa a ser, então, colocar determinados temas em pauta ou fortalecer a imagem do partido ao qual pertencem. “Assim sendo, não é de se estranhar que os recursos da internet tenham servido, a depender do caso, mais ao provimento de informação (ainda que de caráter ideológico) do que ao convencimento com vistas à vitória”. (MARQUES; SAMPAIO, 2011. P. 6)

O caso do PSOL, que só agora começou a eleger seus primeiros representantes para cargos do Executivo, é semelhante ao acima descrito, vide o uso que o candidato à Presidência pelo partido, Plínio de Arruda Sampaio, em 2010, fez das redes sociais, chegando aos *Trending Topics* do Twitter por meio de tuitaços.

PSOL

O PSOL nasceu de uma dissidência do Partido dos Trabalhadores (PT), em 2004, após divergências entre a bancada do PT por causa da votação da Reforma da Previdência, ainda em



2003⁴. O Estatuto do PSOL afirma que o episódio é um exemplo de servilismo ao sistema financeiro, e “é fundamental para perceber a profunda ruptura da direção que os trabalhadores brasileiros construíram nos últimos vinte anos, Lula e o PT, com sua base histórica” (PSOL, 2004).

Registrado na Justiça Eleitoral em 2005, o partido já conseguiu, desde então, eleger parlamentares para o Senado e para a Câmara Federal, e ganhou algumas prefeituras na última eleição. Em 2012, os candidatos a prefeito pelo PSOL cujos sites são analisados neste trabalho só fizeram aliança com PSTU ou PCB. Em algumas cidades, como Salvador, com os dois partidos.

METODOLOGIA

Foram listados os sites dos cinco candidatos do PSOL nas maiores cidades brasileiras. A partir de visitas aos endereços durante o período eleitoral, foram descritas, analisadas e comparadas as seções e os recursos que os sites ofereciam, entre setembro e outubro de 2012.

SÃO PAULO: CARLOS GIANNAZI⁵

Carlos Giannazi é deputado estadual pelo PSOL e foi candidato a prefeito na maior cidade brasileira, São Paulo. Com coligação com o Partido Comunista Brasileiro (PCB), obteve 1% dos votos (Estadao.com.br). A página inicial de Giannazi estava preenchida com pedidos de doação *online* para a campanha, *slideshow* com notícias sobre o candidato e sua agenda. Na parte superior, havia o *banner* para identificar o site. Abaixo, apresentavam-se algumas propostas dele, além de destaques para a necessidade de que se elessem vereadores do PSOL e para engajamento na campanha. Havia, também, chamadas para que se conhecesse a trajetória dele, atualização das redes sociais e do YouTube, do aplicativo “Quero Mudar SP Porque...” e *slideshow* com fotos de quem o apoiava.

O site estava dividido em várias seções. A primeira, “Giannazi”, apresentava o candidato. Na maioria das seções, a página ficava dividida em duas colunas, uma com o conteúdo da seção e outra na qual se podia ouvir o jingle da campanha, ver atualizações das redes sociais e do aplicativo, e breve apresentação da atuação parlamentar dele. Na segunda parte, “Propostas”, estavam disponíveis propostas prioritárias para uma possível gestão da cidade. Embora mostrasse alguns compromissos, como “Choque de democracia contra a corrupção”, o site não oferecia um plano de governo sistematizado, como é feito por outros candidatos do mesmo partido, a saber.

A seção “Vereadores” mostrava os candidatos do PSOL ao cargo na cidade. Alguns, além de mostrarem seu nome e o número, exibiam uma breve biografia, quando clicados. A seção seguinte, “Materiais”, disponibilizava o jingle e o panfleto para download. Neste ponto, não se aproveitavam

4 Disponível em <<http://tinyurl.com/92fcxat>>. Acesso em 30 ago. 2012

5 Print-screen do site disponível em <<http://bit.ly/117H159>>. Acesso em 19 abr. 2013.



as possibilidades que o site traz de oferecer um material de campanha menos convencional. Havia, ainda, um formulário para quem quisesse pedir outro tipo de material.

Na seção “Sala de Imprensa”, estavam presentes notícias sobre o candidato e suas ações, produzidas pela sua assessoria. Na seção “Vídeos”, estavam disponíveis os programas eleitorais veiculados no horário eleitoral de televisão. O candidato perdeu, nesta seção, a chance de fazer vídeos mais longos, só para a internet, em que tivesse mais tempo de detalhar o que propõe para a cidade, visto que ele contava com pouco mais de um minuto de exposição na TV. Ao contrário disso, só transpôs para o site o que já está na televisão, com as mesmas limitações de tempo.

A seção “Mude São Paulo” direcionava a um aplicativo no Facebook, em que as pessoas podiam escrever o que queriam mudar na cidade e publicar na rede social, além de também aparecer no site. Era possível personalizar o avatar em apoio ao candidato. Nesta seção, também se notava maior apelo ao engajamento das pessoas na campanha, mencionando-se, explicitamente, a contribuição da internet.

A campanha **#QueroMudarSP** é uma campanha colaborativa, um espaço para que as pessoas possam participar, propor e ser a mudança que querem ver na cidade. No seu trabalho, no seu tempo livre, na sua universidade, na sua escola, no seu bairro, há sempre uma atitude que pode ser tomada, uma voz que pode ser ecoada, uma ação que pode ser multiplicada. Construa conosco a mudança que São Paulo precisa! Você pode colaborar pela internet compartilhando as notícias que divulgamos no blog pelo seu blog, Facebook, Twitter, Google+; auxiliando na parte jurídica da nossa campanha; se envolvendo nas atividades de rua como as panfletagens e mobilizações; organizando e participando dos comitês de campanha pela cidade; se envolvendo na produção artística e visual da campanha. Este é um convite para que, independente de se filiar ou não PSOL, você possa dizer: *Eu sou a mudança que São Paulo precisa!* (Site de Carlos Giannazi, 2012. Grifo do autor)

A seção “Saiba como doar!” apresentava um formulário para ser preenchido com alguns dados, dizendo que entrariam em contato com o doador a fim de receber o dinheiro. Embora tenha sido implementada a doação online para Giannazi, não aparece essa opção na seção – só na página inicial –, o que torna a operação confusa, e, talvez, mais complicada para um usuário que não estivesse muito atento. Por fim, a seção “Contato” mostrava outro formulário para mandar uma mensagem à campanha, que não sabemos por quem vai ser lida. Disponibilizava-se, também, um endereço e telefone para a pessoa entrar em contato, mas não fica claro de onde seja.

RIO DE JANEIRO: MARCELO FREIXO⁶

Assim como Giannazi, Marcelo Freixo é deputado estadual pelo PSOL – mas pelo Rio de Janeiro –, e foi o candidato do partido à Prefeitura da capital do estado que representa. Ao contrário do colega, no entanto, Freixo foi bem votado na cidade, tendo atingido 28% dos votos (Estado.com.br). Embora a diferença dele para o primeiro colocado, Eduardo Paes (PMDB), tenha

6 Print-screen do site disponível em <<http://bit.ly/117H159>>. Acesso em 19 abr. 2013.



sido de mais de 30 pontos percentuais, Freixo lidava com a possibilidade de estar no segundo turno das eleições, o que poderia afetar sua forma de fazer campanha, tanto *online* como *offline*. No Rio de Janeiro, o PSOL não fechou aliança com nenhum outro partido.

A página inicial do site de Marcelo Freixo estava repleta de informações. Primeiro, havia um *banner* com a foto dele e a miniatura da foto de outras pessoas, possivelmente apoiadores, uma vez que havia a frase “eu sou Marcelo Freixo” (Site de Marcelo Freixo, 2012). O site estava sempre dividido em duas colunas, e a segunda era fixa.

Abaixo do *banner*, na primeira coluna, havia um *slideshow* com fotos e notícias em destaque. Abaixo, estavam outras notícias, endereços de comitês voluntários da campanha, disponibilização de materiais para download, espaço para se inscrever para receber atualizações sobre a campanha por e-mail e outro para acompanhar as *twitcams*, quando elas acontecem. Inclusive, Freixo fez uma *twitcam* com Renato Roseno, candidato do PSOL à Prefeitura de Fortaleza, e aproveitou a capacidade da internet de reunir pessoas dispersas por longas distâncias geográficas (MARQUES, 2005).

Na segunda coluna, havia o link para acessar as contas do candidato nas redes sociais e espaço para busca no site. Era possível, também, ouvir o *jingle*, por meio do atalho que vem abaixo. Depois disso, havia a divulgação da possibilidade de contribuição financeira online para a campanha, atualizações do twitter de Freixo, vídeos – não só do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral - e um espaço mostrando quem apoiava o candidato, no qual apareciam diversas personalidades artísticas e intelectuais. Marcelo Freixo conseguiu a adesão de artistas conhecidos à sua campanha, tais como Chico Buarque, Caetano Veloso e Wagner Moura.⁷ Após o término da campanha, Freixo colocou sua prestação de contas disponível no site.

O site estava dividido em seis seções. A primeira, “Atividades”, divulgava a agenda do candidato. A segunda, “Biografia”, apresentava um texto sucinto sobre Marcelo Freixo, falando predominantemente da atuação dele como deputado estadual. Além da sua atuação na CPI das milícias, apresentavam-se outros projetos dele.

Destacam-se entre as iniciativas de Freixo na Alerj: as leis que reconhecem o funk como atividade cultural e lan houses como de interesse social para o acesso universal à internet; a lei de prevenção e combate à tortura; a emenda constitucional para efetivar animadores culturais na rede estadual de ensino e a que ampliou para seis meses o aleitamento materno das servidoras estaduais — conquistas realizadas porque foram pensadas e organizadas em conjunto com os movimentos sociais. (Site de Marcelo Freixo, 2012)

Havia, ainda, uma linha do tempo sintetizando feitos do seu mandato na Assembleia

⁷ Inclusive, artistas de projeção nacional aparecem cantando o *jingle* dele, e dão depoimentos de apoio à candidatura. <http://tinyurl.com/7cw66t5> e <http://tinyurl.com/czpxe9b>



Legislativa do Rio de Janeiro. Por sinal, o material se repetia na seção “Atuação Parlamentar”, cujo conteúdo era só esse. A seção seguinte, “Como apoiar”, apresentava um formulário para que a pessoa dissesse como poderia contribuir para a campanha. A estratégia parecia ser de estimular pequenos gestos de engajamento, pois era possível participar colocando um adesivo no carro ou fazendo campanha nas redes sociais, por exemplo. Abaixo, novamente estavam disponíveis os endereços dos comitês voluntários, e havia um espaço para compartilhar um vídeo feito em apoio a Freixo.

Na seção “Programa”, havia a síntese de alguns projetos para a cidade. Para quem se interessasse, também era possível ir direto ao Plano de Governo, para ler a proposta completa. Faz-se a ressalva de que o programa é aberto, e é possível contribuir para ele por e-mail ou *Twitter*.

É bom deixar claro que o conteúdo que você vai ler aqui é totalmente aberto. Nosso intuito é colocá-lo em discussão ao longo de toda a campanha e, após a nossa vitória, na prática e no diálogo contínuo, vamos aperfeiçoá-lo cada vez mais até transformar nossa realidade em algo mais próximo dos nossos sonhos. Acompanhe nossa agenda e verifique os debates temáticos e plenárias que vamos organizar. As propostas recebidas serão consideradas e, caso se adequem aos princípios que defendemos, serão imediatamente incorporadas, independente de onde venham. Queremos um Rio participativo, com espírito público, antenado às novas tecnologias, mas respeitando seu passado e as tradições culturais de seu povo. Essa é a alma carioca. É isso que buscamos resgatar! (Site de Marcelo Freixo, 2012)

A última seção, “Contato”, era semelhante à homônima do site de Giannazi. O site não permite comentários.

SALVADOR: HAMILTON ASSIS⁸

Hamilton Assis é professor e foi candidato a prefeito de Salvador pelo PSOL. Além do seu partido, a candidatura também agregou o PCB e o PSTU. Ele teve 2,6% dos votos (Estadao.com.br). O site do candidato estava dividido em sete seções, sendo a primeira chamada de “Home”, a página inicial. A parte superior da página era ocupada por um *banner* identificando-o. Abaixo, havia um *slideshow* com fotos e notícias da campanha. A redação da manchete costumava dar uma abordagem favorável a Hamilton, como “Hamilton vence o debate da Band”⁹ (Site de Hamilton Assis, 2012).

Abaixo, o site se dividia em duas colunas. Na primeira, encontravam-se os destaques, que eram notícias sobre a campanha e temas afins. Abaixo dos destaques, estavam disponíveis vídeos da campanha. Na segunda coluna, havia atualizações do Twitter de Hamilton, atalho para curtir a página dele no Facebook, aplicativo para ouvir o *jingle*, a relação de candidatos a vereador do PSOL em Salvador e atalho para assistir a mais vídeos no YouTube.

⁸ Print-screen do site disponível em <<http://bit.ly/117H159>>. Acesso em 19 abr. 2013.

⁹ Acesso em 3 set. de 2012.



Na segunda seção, “Histórico”, apresentava-se a biografia do candidato, ilustrada por algumas fotos de participação em movimentos sociais. A próxima seção, “Propostas”, trazia eixos programáticos de uma possível gestão de Hamilton Assis, com algumas ações a serem tomadas nas áreas abordadas. Assemelhava-se a um Plano de Governo, embora não seja chamado assim.

A seção “Campanha” mostrava uma lista de candidatos a vereador pelo PSOL e tinha uma segunda parte chamada de downloads, na qual não foi disponibilizado material até o final da campanha. A seção “Agenda” também sofreu com a falta de material, permanecendo em branco.

Na seção “Notícias”, estavam as mesmas notícias que apareciam na página inicial como destaques. Por fim, a seção “Contatos” não diferia da dos outros candidatos, também consistindo em um formulário para enviar uma mensagem. O site prometia, ainda, mais formas de entrar em contato em breve. Não há a possibilidade de fazer comentários.

BELO HORIZONTE: MARIA DA CONSOLAÇÃO¹⁰

Maria da Consolação é pedagoga e foi candidata à Prefeitura de Belo Horizonte pelo PSOL, em aliança com o PCB. Ela teve 4,25% dos votos (Estadao.com.br). O site dela estava dividido em duas colunas, sendo a segunda fixa, não mudando seu conteúdo independentemente das 6 seções distintas que podiam ser acessadas. Na parte superior da página inicial, havia um *banner* com a foto dela e de seu vice, Almeida, identificando o site. Abaixo, encontravam-se as notícias da campanha, que abordavam desde debates até a prestação de contas. Depois, havia um vídeo com o primeiro bloco de um dos debates do qual ela participou. Na segunda coluna, que se repetia pelas seções, havia uma galeria de fotos e a atualização do Twitter dela.

A primeira seção, “Conheça Maria”, fazia uma breve biografia, destacando a participação em movimentos sociais.

MARIA da Consolação sempre lutou ao lado dos movimentos sociais. Na diretoria do Sindicato da Rede Municipal de Educação de BH, Sind-UTE/MG e CUT, participou ativamente da luta pela melhoria da educação e melhores condições de salário e trabalho. Participa da luta das mulheres e da Marcha Mundial de Mulheres no Brasil. (Site de Maria da Consolação, 2012)

Na segunda seção, “Programa”, estavam disponíveis os principais eixos do projeto do PSOL para a Prefeitura de Belo Horizonte. Era possível, também, baixar o Programa de Governo completo. A seção seguinte, “Materiais”, não disponibilizava nada para download, apenas falava em colar um adesivo de Maria no carro ou na roupa (Site de Maria da Consolação, 2012).

A seção “Seja voluntário” pedia doações para a campanha, ressaltando que o PSOL não recebe doações de empresas (Site de Maria da Consolação, 2012). Não era possível fazer a doação

10 Print-screen do site disponível em <<http://bit.ly/117H159>>. Acesso em 19 abr. 2013.



online, e, nesta parte, poderia ser feito um link para a prestação de contas da campanha, que não tem uma seção própria.

Na seção “Vereadores”, encontrava-se número e nome dos candidatos ao cargo pela coligação. Por fim, a seção “Fale com Maria” não diferia da seção “Contato” dos outros candidatos. O que havia de diferente era a opção de dizer o tema da mensagem, escolhendo entre as opções apresentadas pelo próprio site, que são “Sugestões de campanha” ou “Eu posso ajudar”.

FORTALEZA: RENATO ROSENO¹¹

Em Fortaleza, o PSOL fez aliança com o PCB e lançou Renato Roseno como candidato. O advogado já concorreu em outras eleições pelo partido, mas nunca conseguiu ser eleito. No pleito municipal de 2012, Roseno teve 11,8% dos votos (TRE, 2012).

A página inicial do site de Renato Roseno, “Início”, era repleta de informações, como se coletasse o que havia de principal no site para colocar em evidência. Ao lado da sua foto e nome, que identificava o site, havia um atalho direcionando para a seção “Doe para a campanha”.

Abaixo, o site ficava dividido em duas colunas. Na primeira, havia um *slideshow* com notícias e fotos em destaque, e outras notícias embaixo. Na segunda coluna, outro pedido de doação para a campanha, espaço para cadastrar o e-mail e receber a *newsletter* do candidato e atalho para suas redes sociais. Havia, ainda, a agenda de Roseno, vídeo que apresenta a candidatura e buscador no site. Abaixo, fazia-se o convite de utilizar o material de campanha, direcionando para uma página em que se podia fazer download de imagens para colocar na capa do Facebook, adicionar o *botton* de Roseno ao avatar, fazer download do *jingle* ou imprimir adesivos para carro.

Ainda na página inicial, podia-se acessar o mapa do site, ver atualizações do Twitter do candidato e dos comentários na página. Havia, também, uma nuvem de *tags*. Ao final da página, o sítio ficava sem divisão de colunas, e havia uma galeria de fotos, *player* do *jingle* e mapa indicando onde encontrar Casas do Sol, os comitês da campanha. A parte de baixo se repetia por todas as seções.

A parte “Renato e Soraya” apresentava o candidato e sua vice. Na segunda coluna da página, além do espaço para cadastro do email, havia uma parte chamada de “Saiba mais sobre os candidatos”. Nela, havia as seguintes divisões: “Trajetórias”, “Depoimentos”, “Pergunte ao Renato” e “Mural”. Na primeira, mostravam-se alguns registros da participação deles em movimentos sociais. A segunda era dedicada ao depoimento de apoiadores. “Deixe aqui seu testemunho sobre o Renato, a Soraya ou sobre a campanha. Se preferir enviar vídeos ou fotos sobre os princípios da campanha ou sobre o candidato que os representa, coloque o link no comentário para publicarmos

11 Print-screen do site disponível em <<http://bit.ly/117H159>>. Acesso em 19 abr. 2013.



nessa página” (Site de Renato Roseno, 2012).

Em “Pergunte ao Renato”, o usuário poderia usar os comentários para questionar o candidato, que responderia na página. Em “Mural”, os apoiadores mandavam mensagens e imagens de apoio à campanha. A seção “Princípios” apresentava o que norteava a coligação, suas ações e propostas. Havia a preocupação em se colocar como diferente dos outros partidos políticos, sublinhando a dignidade e a ética que permeariam as relações do PSOL.

A dignidade humana se faz em coletivo e na história. A ação política para nós é ato de solidariedade e de construção coletivas. Ao afirmarmos que a política não é negócio, afirmamos que nosso imperativo não é a acumulação de poder nem de riqueza. Não estamos orientados a manutenção de indivíduos ou grupos no aparato de poder do Estado. Afirmamos nosso imperativo ético de liberdade e justiça e devemos ser cobrados por isso. A busca desta dignidade deve nos orientar. (Site de Renato Roseno, 2012)

O conteúdo da segunda coluna da página era o mesmo do conteúdo da página inicial. Na próxima seção, “Propostas”, estavam disponíveis as principais ideias para algumas áreas do governo. O site ressalta que

As ideias que se reúnem neste documento são frutos de inúmeros processos que têm origem em diversos ambientes e momentos. Partimos do acúmulo de debates realizados sobre a vida coletiva, as cidades e as políticas públicas a ela relacionadas, e o tomamos como base de desenvolvimento deste programa de governança. (Site de Renato Roseno, 2012)

O usuário também era convidado a participar por meio da plataforma “Fortaleza Insurgente”, em que seria possível lançar uma ideia e ela ser debatida com os outros participantes da rede, podendo ser incorporada ao plano de governo. Embora tenha um viés participativo, a linguagem utilizada para explicar as propostas não era das mais acessíveis, causando dúvida se seria compreendida por um eleitor de menor escolaridade.

A segunda coluna da seção dividia as propostas por áreas, oferecia o plano de governo para download e fazia o link com o “Fortaleza Insurgente” ao apresentar as ideias em colaboração.

Na seção “Quero participar”, eram oferecidas diversas opções de como se engajar na campanha e havia um formulário para a pessoa dizer como prefere fazê-lo. Podia ser desde cedendo espaço para abrigar uma Casa do Sol até compartilhando material nas redes sociais.

Na seção “TV Renato 50”, estavam disponíveis os vídeos do YouTube do candidato. Ao contrário do que seus correligionários de outras cidades fizeram, os vídeos postados não eram só os do horário eleitoral de televisão. Também havia produções feitas para serem colocadas na web, devido ao pouco tempo de TV do qual o candidato dispõe.

A seção “Rádio 50” abrigava um boletim semanal, em áudio, sobre a campanha.

A seção “Vereadores” apresentava os candidatos da coligação. Nos programas de TV, o



PSOL optou por apresentar os candidatos aos poucos, e os vídeos de apresentação que já tinham ido ao ar estavam disponíveis junto ao nome do candidato, além do link para o site de alguns. Um dos candidatos, Arnaldo Fernandes, optou por usar um vídeo feito para a internet.

A seção “50 propostas” sistematizava em 50 pontos as propostas de Renato Roseno para diversas áreas. Ao contrário da linguagem utilizada na seção “Propostas”, estas eram mais objetivas e didáticas.

A seção “Contatos”, além do formulário presente também no site dos outros candidatos, oferecia o contato do PSOL, da assessoria e os endereços nas redes sociais. Na seção “Agenda”, estava disponível a agenda de campanha de Roseno.

A seção “Transparência” disponibilizava a prestação de contas a cada semana. Embora o PSOL não aceite doação de empresas, nem todos os candidatos analisados colocam no site de onde vieram as doações que receberam. A parte “Na Mídia” fazia uma clipagem das matérias sobre o candidato que saíram nos jornais e outros meios de comunicação. Ao contrário das notícias que estavam em destaque no site, elas não são produzidas pela assessoria. A estratégia de destacar notícias veiculadas a seu favor nos meios de comunicação tradicionais serviria para agregar legitimidade ao discurso (MARQUES, 2005).

Por fim, a seção “Doe para a campanha” explicava como colaborar financeiramente. O site implementou a doação *online*, tornando-a mais prática. O espaço explicava, ainda, as condições para que a contribuição seja aceita.

Recusamos receber dinheiro de empresas, pois elas transformam a política em troca de favores, traficam influência e se organizam para defender interesses privados. Somos contra o formato das campanhas milionárias que se apresentam com estruturas gigantescas, poluentes, vinculadas aos interesses privados de quem as financia. Aceitamos exclusivamente recursos de pessoas físicas, dentro do limite legal – 10% dos rendimentos brutos auferidos no ano anterior à eleição (Art.23 da Lei Federal 9504/97). Por isso, convidamos os homens e mulheres que queiram construir outra Fortaleza e outra política a contribuir com a campanha Renato Roseno Prefeito 50. (Site de Renato Roseno, 2012)

O site permite comentários em todas as suas seções.

DISCUSSÃO

Embora a estrutura dos sites dos candidatos do PSOL sejam bem semelhantes, o uso pode ser bem diferente, e alguns candidatos parecem mostrar mais desenvoltura com o ambiente digital que outros. Constata-se isso principalmente olhando para as seções que existem em alguns sites e em outros não. Embora todos façam parte da mesma agremiação, a exploração das ferramentas oferecidas por um *site* pode diferir bastante entre os candidatos. Confirma-se o que Auty e Cowen



(2001) dizem sobre os *sites* políticos não irem muito além de informações sobre o candidato e como participar e doar à campanha, embora alguns consigam oferecer algo mais. É o que acontece no caso das páginas aqui analisadas.

Para começar, nem todos os *sites* são tão transparentes como o que parece pregar o partido. Dos cinco analisados, três – os de Maria da Consolação, de Marcelo Freixo e de Renato Roseno – prestam contas da campanha, embora todos estejam sob orientação nacional de não aceitar doação de empresas (Estatuto do PSOL, 2010). O fato de não prestar contas não significa que os candidatos não estejam seguindo as orientações do partido, mas enfraquece a proposta de transparência.

Ainda relacionado à contribuição financeira, nem todos os candidatos a pedem em seus sites. É o caso de Hamilton Assis, que nem menciona isso, enquanto outros dos seus correligionários têm até plataformas para recebê-las *online*. O site dele, por sinal, não utiliza muito das possibilidades que a web oferece. Embora apresente o candidato, seu histórico e um plano de governo, não permite o a participação do usuário, nem o convida a participar da campanha. O espaço parece estar em construção, com recursos pouco explorados e seções ainda sem conteúdo. O site realmente parece ser usado como no início das campanhas *online*, como colocam Gomes et al (2009), apenas como forma de agilizar o repasse de material de campanha. O teor das notícias também lembra o que Schweitzer (2011) afirma sobre algumas estratégias das campanhas *offline* permanecerem na internet.

Já Giannazi, Freixo e Roseno não só pedem contribuição financeira: no site deles, é possível doar online. Além disso, os dois últimos também convidam o usuário a participar da construção do projeto de governo. Se as ideias seriam ou não incorporadas, dependia da disposição de cada candidato e da assessoria, tendo em vista que o plano de governo não é definido em uma ação individual de cada postulante. Freixo poderia, inclusive, ter usado de uma plataforma semelhante à “Fortaleza Insurgente”, ligada a Roseno, para que seus apoiadores sistematizassem e discutissem as propostas. O candidato de São Paulo não disponibiliza um plano de governo no site nem pede colaborações para construí-lo. O máximo de participação que Giannazi oferece é o aplicativo “Quero Mudar SP”, mas não fica claro se as ideias e reivindicações seriam aproveitadas ou só demonstrariam o engajamento da pessoa na campanha.

O espaço para entrar em contato com os candidatos também é limitado. É verdade que eles têm perfil nas redes sociais, mas grande parte dos sites não permite nem comentários. Além disso, o espaço para contato oferecido costuma ser um formulário para se mandar a mensagem, sem saber se ela realmente vai ser lida. A solução encontrada pelo site de Roseno foi, além de liberar os comentários em todas as seções, criar um “Pergunte ao Renato”, em que ele responde às questões



dos usuários.

Outra ferramenta que alguns candidatos não têm usado como poderiam é a produção de materiais especialmente para a internet. Todos os sites têm uma seção de notícias produzidas pela assessoria do candidato, que podem até apresentar um outro ponto de vista em relação aos meios de comunicação tradicionais, mas são poucos os que usaram recursos audiovisuais para divulgar as propostas. Giannazi, Hamilton e Maria da Consolação só oferecem no site os vídeos do horário eleitoral gratuito de televisão, enquanto Freixo e Roseno têm material produzido exclusivamente para a web. O candidato de Fortaleza vai além, e também trabalha com um boletim radiofônico semanal. Na maioria dos casos, a prioridade é para reproduzir notícias – positivas – veiculadas sobre o candidato nos veículos de comunicação tradicionais, “na tentativa de agregar legitimidade a seu discurso” (MARQUES, 2005, p. 132).

Até nas seções que se repetem em todos os sites, há algumas diferenças perceptíveis. Embora as biografias, por exemplo, ressaltem a ligação dos candidatos com os movimentos sociais, só o site de Renato Roseno também apresenta a vice. Em uma agremiação que julga que o mandato é do partido, é importante conhecer quem pode assumir a Prefeitura em caso de ausência do possível Prefeito.

Nota-se, ainda, certa falta de desenvoltura com a técnica pela utilização pouco proveitosa de alguns espaços. É o caso de materiais repetidos em duas seções diferentes, como no site de Freixo, ou da ausência de uma seção para informações importantes no site de Maria, como a prestação de contas ou doação, que acabam ficando só na página inicial, e perdem o destaque quando notícias mais recentes aparecem.

Por fim, a linguagem ainda pode ser um obstáculo que alguns candidatos do partido, se quiserem se inserir em diversos segmentos sociais, terão que lidar. No caso de Renato Roseno, ao colocar uma seção que sistematiza suas propostas em poucas palavras, parece haver uma tentativa de transpor essa barreira. Marcelo Freixo e Maria da Consolação também tentam fazer algo do tipo, embora o primeiro não consiga ser tão direto quanto Roseno e Maria. Hamilton, por sua vez, coloca um eixo programático extenso, e Giannazi só promete um plano de governo e apresenta alguns compromissos, como já mencionado.

Se a internet tem ajudado os candidatos a levarem sua mensagem diretamente aos eleitores e também permite a ida deles diretamente à fonte da informação política (MILLIKEN, 2011), era de se esperar que o site de candidatos que não têm muito acesso às plataformas tradicionais de comunicação aproveitassem a chance para angariar simpatizantes e votos, com materiais atrativos e se mostrando dispostos a estarem mais próximos do eleitor, o que acontece de forma incipiente no



caso da maioria dos candidatos aqui analisados.

O fato de o espaço estar disponível e ser usado precariamente indica que esta não é a única variável envolvida no processo. A disposição dos agentes, além dos recursos dos quais dispõe para a campanha, são outros aspectos a influenciar a forma de apropriação dos novos *media*. Alguns desafios e limitações que já apareciam nas campanhas tradicionais perduram com a Internet e podem explicar a fragilidade das estratégias utilizadas.

O site de Roseno parece catalisar as ferramentas interessantes presentes nos sites dos colegas de partido, e adiciona outros elementos, como a prestação de contas, a produção de conteúdos para a web e a possibilidade de discutir com o candidato. Parece estar mais adaptado a um contexto em que se cobra mais transparência e participação dos políticos, mas os colegas de partido não conseguem acompanhá-lo de perto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se a internet oferece a possibilidade de que os partidos políticos que contam com menos tempo de exposição nas plataformas tradicionais possam expor suas propostas e ideias, também é preciso que os candidatos estejam dispostos e saibam como utilizar as ferramentas. No caso dos candidatos do PSOL, nota-se uma diferença no uso entre eles mesmos, conforme analisado neste trabalho. O fato de, em geral, os candidatos utilizarem as ferramentas digitais de forma mais ousada no período eleitoral (MARQUES; SAMPAIO, 2011) é observada de forma limitada.

Em geral, os sites ainda são pouco interativos, e ainda funcionam como um complemento ao Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, sem muita preocupação de ter materiais produzidos para a web. Além disso, a comunicação em mão dupla nem sempre se concretiza, já que a maioria não permite comentários, vedando críticas e sugestões diretas. Os sites também não são utilizados para promover transparência como poderiam, pois são poucos os candidatos que expõem neles os financiadores, embora quase todos peçam doação aos eleitores.

Ainda assim, não se pode desprezar o peso que a internet tem em uma campanha como a dos candidatos do PSOL. Com o pouco tempo de televisão e rádio de que dispõem, a maior possibilidade de atingir mais gente com suas ideias é pelo meio digital. E os candidatos parecem ter noção da importância, embora não tenham descoberto como transformá-la em ferramentas eficazes de divulgação.

Para um partido que conta com pouco tempo de exposição nos meios tradicionais, não aproveitar como poderia outras mídias pode ser ainda mais prejudicial às suas campanhas. Se os candidatos almejam uma vitória, ou mesmo angariar visibilidade, precisam optar por uma estratégia mais eficaz de comunicação nos meios digitais, explorando o que eles oferecem em termos de



participação, transparência e divulgação de ideias.

Não se deve levar em conta, no entanto, só o que as estratégias usadas pelos sites mais ousados podem render aos candidatos. É interessante perceber que, a partir do momento que um político passa a apresentar na rede os seus doadores de campanha, cria-se certa expectativa - e até pressão - de que outros façam o mesmo. E assim pode acontecer com outras inovações que os candidatos tragam. Essa talvez seja a maior contribuição à democracia: a possibilidade de elevar a cobrança por parte do eleitorado em relação aos seus candidatos, e daí aumentar os níveis de transparência e participação, por exemplo, nos processos eleitorais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUTY, Caroline; COWEN, Alison. *Political parties on the Net – 4 years closer to cyber-utopia?* Aslib Proceedings, 2001.

Estatuto do Partido Socialismo e Liberdade. Disponível em <<http://bit.ly/v4N0A5>>. Acesso em 2 set. de 2012.

Estadao.com.br. *Resultado das eleições 2012*. Disponível em <<http://tinyurl.com/94f3sqs>>. Acesso em 29 out. de 2012.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T.. “Politics 2.0” *A campanha online de Barack Obama em 2008*. Disponível em <<http://bit.ly/12syNHU>>. Acesso em 2 set. de 2012.

MARQUES, F. P. J. A.. *Sobre comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB*. Disponível em <<http://bit.ly/ZxkNeC>>. Acesso em 31 ago. de 2012.

_____; SILVA, F. W. O.; MATOS, N. R.. *Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter*. Disponível em <<http://tinyurl.com/9jwd7uv>>. Acesso em 2 set. de 2012.

_____; SAMPAIO, R. Cardoso. *Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online*. Disponível em <<http://bit.ly/153OSXi>>. Acesso em 10 set. de 2012.

SCHWEITZER, E. J.. *Normalization 2.0: a longitudinal analysis of German online campaigns in the national elections 2002-9*. Disponível em <<http://bit.ly/15rGdy6>>. Acesso em 11 set. de 2012.

Site de Carlos Giannazzi. Disponível em <<http://giannazi50.com.br/>>. Acesso em 30 ago. de 2012.

Site de Hamilton Assis. Disponível em <<http://hamilton50.com.br/>>. Acesso em 30 ago. de 2012.

Site de Marcelo Freixo. Disponível em <<http://marcelofreixo50.com.br/>>. Acesso em 30 ago. de 2012

Site de Maria da Consolação. Disponível em <<http://maria50.blog.br/>>. Acesso em 10 set. de 2012.

Site de Renato Roseno. Disponível em <<http://renatoroseno.com.br/>>. Acesso em 2 set. de 2012.

Tribunal Regional Eleitoral do Ceará. *Resultados eleitorais – Eleições municipais 2012*. Disponível em <<http://tinyurl.com/9gescn7>>. Acesso em 29 out. de 2012.