

DEU NA MÍDIA
FOLHA DE PERNAMBUCO
RECIFE/PE
19/05/2004

Folha de Pernambuco
Caderno de Informática

(Clique no link para ver a página na Internet: <http://www.folhape.com.br>)

Campanhas já começaram na Web

No calendário eleitoral, a data oficial para o início das campanhas eleitorais de 2004 é o dia 6 de julho. Mas não é preciso muito esforço para encontrar propagandas espalhadas pela cidade, lembrando ao eleitor o nome e o rosto de determinado 'candidato'. Não faltam outdoors, adesivos em carros e mensagens de felicitações espalhadas pelas ruas das cidades brasileiras. Na Internet, a largada eleitoral também já foi dada, de uma forma até mais agressiva e direta. A maior parte dessas ações encontra apoio nas brechas da legislação eleitoral vigente, principalmente no caso da Web, que não possui uma regulamentação específica. Nas eleições municipais deste ano, segundo estimativas do TSE, mais de 120 milhões de brasileiros, em mais de cinco mil e quinhentas cidades, irão às urnas escolher os seus representantes para os poderes Executivo e Legislativo. Desse total, entre 30 a 40 milhões deverão acompanhar o processo eleitoral pela Internet.

Andréa Cortez

Iten afirma que Web tem o poder de fortalecer a campanha sem ser percebida

Seja usando uma página própria, ou sob o 'manto' do site do partido, das câmaras municipais e federais, das assembleias legislativas...os "pré-candidatos" encontraram uma maneira de estar em evidência na Rede e estabelecer um contato direto com sua base de eleitores ao longo desse período pré-eleitoral. Veiculação de últimas notícias, galerias de fotos, perfil do futuro candidato, agenda, espaço para sugestão dos internautas, newsletters, as seções "fale com fulano" e telefones para contatos. Até aí, ferramentas legítimas que comumente estão presentes nas home pages Web afora.

Mas o que dizer da realização de enquetes online para saber o que o cidadão quer ver melhorado no seu município; da disponibilização das campanhas dos partidos; do destaque dado à publicação de pesquisas (claro, o postulante em questão está em uma posição favorável) e a ênfase na divulgação das ações e benefícios já realizados por esta ou aquela cidade? E os depoimentos favoráveis, geralmente pessoas públicas, sobre a gestão do candidato A ou B? É certo: pré-candidatos aos poderes Executivo ou Legislativo estão usando a Internet para fazer campanha. Uma campanha "silenciosa", é verdade, mas campanha.

Experiente nesse ramo da propaganda política, o consultor de marketing político e

especialista em eleições online, Marco Iten, destaca que essa tem sido uma prática cada vez mais freqüente entre os políticos brasileiros. Segundo ele, embora seja uma mídia de caráter individual, a Web tem uma característica importante, a "do ponto a ponto". "Isso lhe concede um amplo poder de alcance, de massificação e fortalecimento da campanha eleitoral. E o mais interessante, sem que seja percebida", destaca o consultor, acrescentando que, embora infrinja a lei, os candidatos que ainda não começaram a fazer uso dessa ferramenta estão correndo sério risco de perder votos.

As home pages podem até sofrer algumas alterações com a chegada do período eleitoral - como a mudança do domínio, por exemplo, já que o TSE prevê a utilização do domínio ".can.br" aos candidatos cadastrados - mas certamente, em muitos sites que já estão no ar, poucas alterações de estrutura serão vistas. Quem sabe a adição de algumas novas sessões, trocas de layouts, um ritmo mais forte de atualização das notícias, etc.

No cenário local, entre os que pretendem disputar os poderes executivos e legislativo no Recife, já contam com páginas individuais os deputados federais Joaquim Francisco (PTB), Carlos Eduardo Cadoca (PMDB) e Raul Jungmann (PPS), todos pré-candidatos à Prefeitura do Recife. Já o prefeito do Recife e postulante à reeleição, João Paulo, e deputada estadual Ana Cavalcanti (PP) ainda não possuem uma página própria.

Falta legislação específica para a Web

Segundo a resolução 21.610 da legislação eleitoral: "Não se caracteriza propaganda extemporânea a manutenção de página na Internet, desde que não haja pedido de votos, menção ao número do candidato ou a de seu partido ou qualquer outra referência à eleição". Essa é uma das poucas partes na legislação eleitoral brasileira dedicadas à propaganda virtual. Segundo o consultor Marco Iten, essa regulamentação genérica para as propagandas eleitorais 'virtuais' abre brechas para o uso mais "agressivo" da Web por parte dos candidatos.

Iten explica que o tratamento dado à Internet como um meio de comunicação passivo e não invasivo - já que o cidadão é quem procura acessar a página do candidato - é vazio. O especialista enfatiza que, ao contrário do que a Justiça eleitoral prega, a Web é um mídia ativa e, o mais importante, de comunicação de massa. "O que dizer dos spams, das mensagens de divulgação, das correntes eletrônicas que se pode formar a partir dos correligionários de cada candidato? A Justiça eleitoral não tem força para coibir e fiscalizar a propaganda eleitoral via Internet", destaca.

Questionado sobre esse tipo de atuação, o juiz da propaganda eleitoral do TRE-PE, Roberto Maia, explica que a fiscalização torna-se mais difícil por ser uma mídia de caráter mais individual, onde o cidadão por si só é quem decide se acessa ou não o site do candidato. "Não dá para sair abrindo todas as páginas. É uma tarefa inviável. A fiscalização seria deflagrada mediante a apresentação de algum tipo de denúncia. Cada caso é um caso", destaca o magistrado.

"Sites falam dos políticos, não dos candidatos"

Embora pareça óbvio identificar a existência implícita (ou mesmo explícita) de conteúdo político-eleitoral nas home pages já existentes dos pré-candidatos, esse não é o discurso entre os que coordenam a área de comunicação e propaganda dos pré-candidatos, pelo menos, daqueles que pretendem disputar a Prefeitura da capital pernambucana. Segundo eles, as páginas que estão no ar não têm ligação nenhuma com as que se pretende criar para as campanhas.

É o caso do deputado Carlos Eduardo Cadoca (PMDB). Os coordenadores da sua campanha afirmam que a página refere-se ao parlamentar e não ao candidato. A coordenadora de propaganda do deputado, Milú Megale, afirma que ainda não tem idéia de como será construída a página eleitoral. "Esse lado da campanha do deputado ainda não foi pensado, o que só deve acontecer num período mais próximo do pleito", destaca, ressaltando que a Internet será uma ferramenta importante, mas que ainda será um instrumento secundário.

Nessa mesma linha de discurso seguem os coordenadores de propaganda de outros pré-candidatos. Porém, estes ainda não têm uma página individual. A deputada estadual Ana Cavalcanti e o prefeito João Paulo são alguns dos exemplos. Segundo o coordenador de propaganda da deputada, Valman Rivas, o site só será lançado com a proximidade do pleito, obedecendo às normas da Justiça eleitoral. "Não se pode abusar para não correr riscos", destaca. A parlamentar, por enquanto, faz uso do seu espaço no site da Assembléia Legislativa para se aproximar dos eleitores.

No caso do prefeito João Paulo, a secretária de Imprensa da PCR, Sheila Oliveira, assegura que a Web será usada como uma importante ferramenta de campanha, mas destaca que os aspectos eleitorais do candidato só serão definidos após as convenções partidárias - em junho próximo - e a homologação da candidatura.

Rede aproxima candidatos e eleitores

Ter a Internet como ferramenta de trabalho durante as eleições não é mais uma simples escolha das coordenações de campanha. Segundo especialistas, ela tornou-se um instrumento indispensável na comunicação direta dos candidatos com o eleitor por ser um vetor de extrema agilidade e interação. A relação custo x benefício é outro ponto positivo a ser ressaltado nesse tipo de propaganda. O correio eletrônico é um bom exemplo disso. Num simples clique é possível enviar, em questão de minutos/segundos, uma mensagem para milhares de pessoas simultaneamente.

"A partir daí, esse e-mail será multiplicado para outras milhares de pessoas, chegando a pessoas não integrantes do lista de contatos do candidato, que passam para outras e assim sucessivamente. O fluxo das informações aumenta e se propaga a uma velocidade muito grande. O ganho de tempo é real", destaca o marqueteiro Valman Rivas. "Isso, em eleições municipais - como é o nosso caso este ano, tem um efeito extremamente positivo", acrescenta o consultor de marketing, Marco Iten. Outros bons exemplos são a possibilidade de o eleitor

imprimir santinhos, escutar os jingles da campanha e assistir às peças publicitárias sem precisar se dirigir a um comitê para ter acesso ao material.

A possibilidade de ter em mãos relatórios específicos e detalhados sobre o que está sendo mais procurado pelo eleitorado é outra importante ferramenta oferecida pela Web. As televisões e rádios, por exemplo, só oferecem o índice de audiência daquele determinado horário, mas não conseguem passar informações específicas, como por exemplo, que sessões despertaram mais a atenção do público focado, qual faixa etária do eleitorado está mais interessada em determinado assunto, qual é o horário de maior acesso, entre outros dados. "São informações que se forem bem interpretadas serão extremamente importantes para a melhor elaboração da estrutura de campanha", frisa Marco Iten.

Quando se fala em custos, os números são infinitamente menores ao de uma campanha nas ruas. Para manter um site no ar, é preciso pouca coisa: pagar uma mensalidade pela hospedagem da página num servidor e a manutenção de uma equipe para cuidar do seu conteúdo.

Políticos apostam numa possível troca de idéias

Ainda que alguns candidatos estejam atrasados na estruturação dos seus sites, existe a consciência entre eles de que a Web atuará como um importante suporte nas eleições que se aproximam. A facilidade de acesso à trajetória política e pessoal do candidato, de disponibilização das propostas de governo, a facilidade de prestação de contas, entre outros recursos são apontados como alguns dos pontos positivos da Web. O prefeito João Paulo acredita que a Rede será uma ferramenta poderosa de ajuda para aquele eleitor que busque se aprofundar sobre as propostas de cada candidato. "Já para os candidatos, é uma forma crucial de democratizar as informações para todo o eleitorado, provocando um contato online entre ambas as partes", destaca o prefeito.

A deputada Ana Cavalcanti aposta não só na interatividade e na velocidade da Net, mas na amplitude de sua abrangência. "É verdade que a Internet ainda não tem um alcance tão grande e consolidado como as televisões e rádios, pelo menos no Brasil, mas, se bem explorada, pode trazer bons resultados eleitorais, pelo intercâmbio e feedback que ela gera", assinala. Segundo a parlamentar, estar nas ruas gera o contato direto com o eleitorado, mas impede que os mesmos consigam expressar suas aspirações quanto ao que querem ver incluídos nos programas de governo.

Candidato a uma vaga na Câmara municipal, o ex-secretário de Administração da PCR, Danilo Cabral (PSB), destaca a capacidade crítica e formadora de opinião da Rede Mundial de computadores. "A partir do momento em que tem contato com as propostas do candidato, o eleitor pode deixar ali suas sugestões e críticas quanto ao que considera positivo e o que precisa ser mudado", assinala Cabral.