

IX ENCONTRO DA ABCP

Comunicação política e opinião pública

**CAMPANHAS ELEITORAIS PÓS-WEB: O LUGAR DOS WEBSITES  
NAS ELEIÇÕES 2012**

Maria Aparecida Ramos da Silva  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

Brasília, DF  
04 a 07 de agosto de 2014

# CAMPANHAS ELEITORAIS PÓS-WEB: O LUGAR DOS WEBSITES NAS ELEIÇÕES 2012

Maria Aparecida Ramos da Silva<sup>1</sup>  
Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN

## Resumo do trabalho:

Este trabalho discutirá o papel e importância que os websites tiveram como ferramenta estratégica de campanhas eleitorais online nas eleições 2012, em Natal/RN. Desde o surgimento da internet, as campanhas passaram por fases como a proto-web, web e, atualmente, a pós-web, que privilegia as redes sociais. No entanto, os websites continuam sendo utilizados amplamente nas eleições, em que os websites atuam em convergência, numa perspectiva complementar em relação a outras mídias utilizadas na campanha.

Palavras-chave: Internet, Eleições, Websites, Política.

## Introdução

Desde o final do século XX, com o advento das novas Tecnologias de Informação e Comunicação e sua difusão e massificação nas últimas décadas, a internet tem provocado impactos e reformulações na maioria dos processos sociais (CASTELLS, 1999a). Segundo Gomes *et al.* (2009), ocorreram tantas mudanças que, possivelmente, essa é a primeira geração a ter visto mais metamorfoses de um mesmo sistema tecnológico, em que o uso da internet em campanhas políticas teve três etapas: “proto-web, web, e pós-web”. No entanto, os *websites* de campanha continuam a existir reformulados, passando a ser mais interativos, com o compartilhamento e postagem de comentários, além de facilitar a convergência para as redes sociais utilizadas pelas candidaturas. A metodologia utilizada foi baseada nas variáveis descritas por Braga *et al.* (2012), com a descrição topográfica e de design dos websites.

Este artigo tem como objetivo analisar o papel dos websites na campanha dos candidatos a Prefeito de Natal/RN, nas eleições 2012. Para isso, será feita uma abordagem sobre a sociedade em rede. Em seguida, o artigo procura entender o momento atual das campanhas políticas online e o pós-web, trazendo os *websites* como primeiras ferramentas utilizadas nas cibercampanhas. Na sequência, será descrita e analisada a forma como as

---

<sup>1</sup> Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN e pesquisadora dos Grupos Cultura, Política e Educação e Poder Local, Desenvolvimento e Políticas Públicas da UFRN.

campanhas online utilizaram os *websites* dos candidatos a prefeito nas eleições 2012 em Natal/RN. Nas considerações finais, algumas conclusões indicam que os candidatos passaram de uma utilização padrão de *websites* estáticos, usados até o início dos anos 2000 (FARREL, 2012) para *websites* que continuam funcionando como um repositório de dados como textos, vídeos e fotografias, mas trazendo como uma nova característica a integração das mídias, com as redes sociais e os programas eleitorais de rádio e TV.

## **1 Uma sociedade em rede**

Um fato social relevante neste início de século XXI é que todas as esferas da vida social foram e são continuamente afetadas pela emergência das novas tecnologias de informação e comunicação. No Brasil essas mudanças emergiram historicamente com o advento da internet comercial, por volta de meados dos anos 90 do século XX, época do surgimento dos primeiros modelos de telefonia celular.

A tecnologia vem assumindo espaços e ressignificando os sentidos tradicionalmente produzidos para a sociedade no mundo contemporâneo. Todas essas revoluções científicas e tecnológicas constantes no mundo atual têm provocado significativas mudanças nas diversas dimensões da sociedade e nas formas de sociabilidade humana, alterando a maneira como as pessoas se comunicam, pensam, trabalham, criam conhecimentos, votam, educam e transmitem informação. Dessa forma, a propagação e uso da web pelos indivíduos originam transformações econômicas, sociais, políticas e culturais.

Em 1999, Manuel Castells cunhou o conceito de Sociedade em Rede, que tinha a revolução da tecnologia da informação como base para sua criação, em que o mundo está conectado em um sistema interligado, com especificidades de:

Um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos (CASTELLS, 1999a, p. 40).

Esse novo sistema de comunicação mundial, ao mesmo tempo em que integra a produção de conhecimento, seja através de imagens, sons ou textos, também individualiza os diversos gostos e identidades, a partir da criação de perfis públicos em redes sociais, blogs ou websites

As novas tecnologias têm aplicabilidade em diversas áreas da atividade humana e estão contribuindo para mudanças na política e nos processos democráticos, interferindo diretamente no debate político e na busca pelo poder. Uma das faces mais visíveis dessas transformações na política brasileira é a forma de votação. Até as eleições de 1996, os

votos eram contados manualmente e os resultados eleitorais demoravam dias para serem anunciados na maioria das cidades brasileiras. Com o avanço da tecnologia, nas primeiras eleições do século XXI, todo eleitorado votou por meio das urnas eletrônicas e os resultados foram divulgados em tempo real.

Contudo, a principal questão é a interligação que a dimensão tecnológica mantém com as tendências mais abrangentes da sociedade em rede, originando a *política informacional*, no qual a internet se junta à mídia eletrônica e assumem um espaço privilegiado da política. Na atualidade, sem a adesão da mídia não há como adquirir ou exercer poder, pois os recursos de agendamento e enquadramento são utilizados para organizar a leitura sobre a política.

A *política informacional* está essencialmente inserida na lógica e organização da mídia eletrônica nas sociedades contemporâneas, no entanto, essa inserção ocorre de maneira pouco proveitosa para o processo político. As principais características da política informacional são a construção “política do escândalo”, a alta concentração de personalização e o enfraquecimento e pasteurização das posições políticas dos partidos. Nesse sentido, há uma crescente falta de credibilidade no sistema político, em que o sistema partidário perde seu apelo e confiabilidade, justamente por ter se deixado “capturar” pela mídia, ter sua representação substituída por lideranças personalizadas e estar dependente de sofisticados recursos de “manipulação tecnológica”. Esse quadro tem levado a uma crise no sistema político, explicitada pela rejeição aos partidos, aos políticos e à política profissional (CASTELLS, 1999b).

Contudo, amparada nas novas tecnologias, a *política informacional* pode contribuir para o processo de reconstrução da democracia na sociedade em rede. Já existem iniciativas de governos regionais e locais que buscam a descentralização nas comunidades, utilizando as novas tecnologias para aumentar a participação nos governos locais, processo conhecido como governo eletrônico ou eGoverno. No Rio Grande do Sul, por exemplo, foi criado o Sistema Estadual de Participação Popular e Cidadã<sup>2</sup>, que oferece ferramentas para consultas, informações e intervenção nas demandas e na avaliação dos processos participativos desenvolvidos pelo governo do estado.

Com a utilização das novas tecnologias, também é possível a participação política e a comunicação horizontal entre os cidadãos, sem a interferência e mediação da mídia *mainstream*, facilitados pelo acesso *online* a informações e à comunicação eletrônica, como os fóruns eletrônicos e referendos. São inúmeras as iniciativas e os exemplos do uso da comunicação eletrônica para a participação política e é difícil avaliar os efeitos desses processos para a democracia. No entanto,

---

<sup>2</sup> Disponível em <<http://www.participa.rs.gov.br/>>. Acesso em 03 Mai 2014.

Se a representação política e os responsáveis pela tomada de decisão tiverem condições de estabelecer uma relação com essas novas fontes de contribuição de cidadãos interessados na política, sem que o processo fique restrito a uma elite tecnologicamente capacitada, um novo modelo de sociedade civil pode ser reconstruído, possibilitando a popularização da democracia, via eletrônica (CASTELLS, 1999b, p. 411).

Entretanto, se na política mais geral os partidos políticos perdem prestígio, parece que seu poder volta-se para o âmbito das campanhas eleitorais. A tomada de decisões relativas ao processo eleitoral ainda são controlados pelos partidos e pela organização das campanhas. Dessa forma, o uso da internet desempenha um papel importante na difusão de informações das candidaturas, bem como na busca por apoios e por doações. Nas campanhas eleitorais, os partidos políticos detém o controle da organização das campanhas, além de existir também a exacerbação das personalidades, na figura dos candidatos, que é reiterada pelos perfis nas redes sociais da internet.

## **2 Pós-web e o momento atual das campanhas políticas online**

Desde o surgimento da internet, o campo da política incorporou as ferramentas disponíveis nas campanhas *online*. Segundo Farrel (2012), nas campanhas eleitorais, as candidaturas utilizam diversas ferramentas virtuais, como redes sociais, blogs e *websites*, visando estimular os eleitores a se transformar em militantes e se envolver nas atividades políticas. De acordo com Vergeer (2013), no início das campanhas online, as ferramentas disponíveis eram os *websites*, que divulgavam os programas de rádio e TV e notícias sobre a campanha, controlados pelas equipes de comunicação e coordenações de campanha.

Com a web 2.0, uma das principais mudanças é a possibilidade dos candidatos falarem diretamente com os eleitores. Esse fato pode contribuir para reduzir o poder da imprensa, que costuma servir como mediadora dos assuntos de interesse público. Gibson (2012) afirma que, quando comparado aos meios de comunicação tradicionais, a internet pode oferecer mais igualdade de condições entre os partidos, que não consegue muito espaço na imprensa *mainstream*. Nesse sentido, os partidos menores teriam vantagens a partir do uso da tecnologia na divulgação de seu programa, na organização de uma infraestrutura virtual ou para intensificar a comunicação com os militantes.

Observando as transformações advindas com a internet e sua influência no campo da política, Gomes *et al.* (2009) ressaltaram essas mudanças em relação ao curto período em que ocorreram, dividindo o uso da internet em campanhas políticas em três etapas: “proto-web, web, e pós-web”. No início dos anos 1980 surgiram os computadores, mas ainda não existia a internet. Em seguida, no período designado pelo autor de “proto-web” foi

o momento em que existia a internet, porém sem a *web*<sup>3</sup>, no final daquela década. As campanhas políticas de então se apropriaram dessa tecnologia enviando *emails* com informações sobre os candidatos.

Até esse momento, o uso social da internet ainda trazia em seu cerne uma natureza off-line. Era, então, um período de transição e adaptação. Em meados dos anos 1990, a internet estava começando a se consolidar no Brasil e a encontrar interfaces compatíveis e acessíveis para a maioria dos usuários e as principais mudanças na interface *web* se relacionavam com a criação de ambientes que utilizavam a linguagem HTML.<sup>4</sup> Isso colocou os computadores ao alcance de qualquer pessoa, mesmo sem especialização em informática, o que permitiu um considerável aumento no número de usuários.

No período *web*, o centro da atividade se configurava nos sítios de internet vinculados a bancos de dados, empregados para o arquivo e o acesso a documentos. No caso dos candidatos, os bancos de dados serviam para disponibilizar e indexar discursos, propostas, panfletos, projetos, notícias e outros assuntos.

A partir dessas páginas e dos seus recursos, confirmavam-se os militantes, comunicava-se com a imprensa, abriam-se canais de *feedback* com o eleitor e arrecadavam-se fundos. Num primeiro momento, o material *online* era em geral uma cópia eletrônica do mesmo material empregado *off-line* (GOMES *et al.*, 2009, p. 32).

Assim como em outras áreas, como o jornalismo por exemplo, no início os candidatos daquela época transportavam para o espaço digital o que era produzido na forma tradicional de fazer campanha política. Apenas posteriormente foram incorporadas as características do padrão tecnológico do meio, como recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos.

E o meio jornalístico serviu como parâmetro para a configuração dos primeiros websites de campanha. Estudo sobre as campanhas de 2002 e 2006, mostrou que os websites políticos se baseavam nos formatos midiáticos dos principais portais de comunicação do país, como Uol, Terra e IG, com uma intrínseca relação entre a disposição de imagens, *slogans*, manchetes e demais elementos das páginas dos candidatos nesses pleitos, com o disposto nos *websites* jornalísticos. Outra questão é que tanto partidos quanto candidatos copiavam formatos dos grupos de comunicação e jornalismo.

Os sites políticos em questão se mostram construídos a partir de elementos e estratégias de outros lugares, apresentando e remetendo também a elementos de outras mídias, como o HPEG. Isto se manifestava não somente na programação visual dos espaços, no privilégio das imagens em

---

<sup>3</sup> O autor utiliza o termo *web* (World Wide Web) no sentido literal que tem como princípio o formato HTML, com um sistema de documentos interligados por meio de hiperlinks.

<sup>4</sup> Abreviação para *HyperText Markup Language*, uma linguagem de marcação de textos utilizada para produzir páginas na Web, por meio de hiperlinks.

detrimento das siglas partidárias, mas também nos endereços dos *websites*, elementos de demarcação dos espaços digitais (STEFFEN, 2007, p. 8).

Essas ferramentas agregam uma “ampla gama de elementos, aliados e integrados às estratégias gerais de campanha” (STEFFEN, 2007, p. 3), como a biografia do candidato, fotografias, propostas ou programa de governo na íntegra - quando candidatos majoritários, notícias e informações sobre a campanha, entre outros.

Posteriormente, surgiu o período “pós-web”, com o surgimento de novas linguagens que permitem o acesso à internet sem necessidade do código HTML. Isso ocorre nas redes sociais e blogs, que utilizam sistemas para publicação do conteúdo multimídia. Outra mudança diz respeito ao acesso à internet sem necessidade de computadores, a partir dos dispositivos móveis. Nessa fase, os websites perdem espaço para as redes sociais que passam a ser o centro das operações de persuasão e mobilização das candidaturas. Para recuperar sua importância, os *websites* de campanha vem passando por reformulações, adquirindo mais interatividade, possibilitando o compartilhamento e a postagem de comentários acerca do conteúdo publicado.

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 online, 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. 32).

Nessa perspectiva, para acompanhar o desenvolvimento da internet os *websites* incorporaram elementos da *web* 2.0, visando conquistar os eleitores na difusão viral de informações, de mobilização e construção das campanhas. Além dos *websites*, as campanhas, atualmente, utilizam as mídias disponíveis na internet de forma convergente, visando alcançar e mobilizar os eleitores, alcançando-os por meio de praticamente todas as ferramentas disponíveis.

Para Braga *et al.*, (2011), após o surgimento das redes sociais e consolidação do uso dessas tecnologias por candidatos em eleições, o uso dos *websites* eleitorais de campanha começou a diminuir. Existem diferenças entre o uso ocorrido em eleições anteriores, devido principalmente ao avanço da utilização das redes sociais, em detrimento das páginas *web*, blogs, fóruns e chats, que estão perdendo sua eficácia como ferramenta de campanha.

### 3 Definição da metodologia e contextualização da pesquisa

No geral, a análise de *websites* encontra algumas particularidades para encontrar a metodologia que se adegue convenientemente às demandas da pesquisa. Parte disso ocorre pelo fato de se trabalhar com uma grande quantidade de material da campanha *online*, pois trata-se de um universo amplo. No caso dos *websites* político-eleitorais há outro elemento a ser considerado, que diz respeito ao tempo em que o material ficará disponível online, já que após a campanha, os *websites* são retirados do ar. Dessa forma, a maneira mais sistemática para realizar uma pesquisa sobre *websites* no universo das campanhas online é de forma a copiar todo o conteúdo para observar determinadas características e chegar a alguns perfis.

Nesse sentido, os dados a serem analisados foram sistematizados diariamente por meio do *print screen* da tela inicial dos *websites*, além disso, no último dia da campanha foi feito o arquivamento das páginas completas de todos os candidatos para consultas posteriores. No entanto, isso ocasiona algumas perdas no material, já que alguns elementos, como os banners desenvolvidos em linguagem *flash* ou *Java*, são criados para funcionar de modo online.

As informações colhidas correspondem ao período eleitoral para o primeiro turno das eleições 2012, realizado nos meses de julho, agosto e setembro, momento definido pelo TRE para a realização das propagandas políticas. Mais especificamente, a análise foi feita entre os dias sete de julho e sete de outubro, data em que ocorreu a eleição para o primeiro turno. Para representar o cenário eleitoral de 2012 e o uso da internet pelos candidatos a prefeito, optou-se em trabalhar com a cidade do Natal, capital do Rio Grande do Norte.

A escolha desta capital para a análise de 2012 ocorreu para mostrar que, mesmo não representando uma metrópole no cenário nacional, é possível observar aspectos das campanhas profissionalizadas e modernizadas, com características das campanhas online “pós-web” (GOMES *et al.*, 2009). O objetivo foi verificar como as funcionalidades dos *websites* e se possuíam conteúdos mais interativos e dinâmicos, favorecendo o compartilhamento nas redes sociais e a postagem de comentários.

Para a análise dos dados obtidos nesta pesquisa, adotou-se a descrição topográfica e de design dos websites, proposta por Braga *et al.* (2012). Priorizou-se a pesquisa descritiva, que propõe observar, registrar, analisar e correlacionar as variáveis sem, necessariamente, manipulá-las (CERVO; BERVIAN, 2002). Foram observadas as características topográficas dos *websites* para determinar a natureza dos mesmos, verificando quesitos como a estética, por meio dos *layouts*, símbolos e cores utilizadas,

disponibilização de informações, como também a interatividade e os aspectos de integração de mídias, como as redes sociais e os programas de rádio e TV.

#### 4 Os *websites* e as campanhas online 2012 em Natal/RN

Esta pesquisa teve como enfoque uma estratégia descritiva dos conteúdos dos *websites* político-eleitorais, cujo intuito foi mapear seus recursos e funções. Nesse sentido, o primeiro procedimento metodológico foi verificar a questão da estética dos *websites* pesquisados, que se dividiram entre os que apresentavam um padrão mais profissional de criação e os mais artesanais, que aproveitaram o sistema de atualização e *layout* disponível em plataformas gratuitas. Nesse sentido, as interfaces digitais e funcionalidades para *websites* encontradas nas páginas de Carlos Eduardo, Hermano Morais e Rogério Marinho apresentavam um design moderno, com identidade visual customizada, usabilidade objetiva e diagramação bem feita, utilizando as cores de cada candidatura de forma equilibrada, como pode ser visto na figura 1.

Figura 1 – Tela inicial do *website* de campanha dos candidatos Carlos Eduardo (PDT), Hermano Morais (PMDB) e Rogério Marinho (PSDB)



Esses três candidatos apresentaram um *layout* mais desenvolvido dentro de padrões mais profissionais, visto que apresentam elementos como botões personalizados no menu, sistema de notícias que se alternam na página principal e criação de artes

personalizadas para as notícias. No entanto, são páginas que não se diferenciam muito entre si, em termos de usabilidade, mantendo um padrão já utilizado em campanhas anteriores.

Os dois outros candidatos, Fernando Mineiro e Robério Paulino, apresentavam um design mais limitado, visto que as informações eram apresentadas em formato de blog, com uma identidade visual fraca e informações desorganizadas. A opção de Fernando Mineiro em utilizar a cor vermelha e um plano de fundo com uma estrela amarela estilizada serviu para confundir o *layout* com o excesso de elementos e imagens, enquanto o *website* de Robério Paulino dispunha as notícias sem constar a data e usava vários formatos de fontes, como também não padronizou os ícones.

Figura 2 – Tela inicial do *website* de campanha dos candidatos Fernando Mineiro (PT) e Robério Paulino (PSOL)



Apesar de utilizar um sistema de blog para atualização do conteúdo, a publicação das informações tinha um formato de notícia jornalística, com linguagem na terceira pessoa do singular. Dessa forma, nenhum candidato disponibilizou realmente um blog para uma interação mais próxima com os eleitores. Além disso, mesmo aparentando ser organizado de forma mais artesanal e gratuita, esses candidatos também optaram pelo mesmo formato de *layout*: o topo com imagem, logomarca e slogan de campanha, barra de menu no cabeçalho, notícias organizadas do lado esquerdo e central, e um menu do lado direito. Nesse sentido, não apresentaram inovações ou customização mais efetiva do *website*.

Com relação à interatividade e às principais finalidades de utilização, verificou-se que as páginas não foram utilizadas visando estimular a interatividade com os eleitores, pois nenhum dos *websites* pesquisados disponibilizou dispositivos que possibilitassem trocas discursivas e um formato que permitisse a comunicação entre eleitores e candidatos ou de eleitores entre si, por meio de ferramentas interativas presentes na Web 2.0, como fóruns de discussão, enquetes e chats. Mesmo que todas as candidaturas permitissem comentários

nas notícias, não havia garantia de *feedback*, pois não parecia que os eleitores estavam trocando informações com as equipes de campanha, mas simplesmente postando comentários e isso não se configura realmente como um intercâmbio de opiniões e o fomento à participação política (IASULAITIS, 2011).

Possivelmente, o que os *websites* apresentavam era certo tipo de interação, com a publicação de conteúdo, quando era favorável ao candidato, como no comentário de Emmanuel Davi, na página de Carlos Eduardo: “Carlos Eduardo é o prefeito da gente é seu prefeito é meu prefeito da gente vote 12 Carlos Eduardo prefeito de Natal =D” (04.10.2012). Nos espaços para comentários não havia uma indicação de que as críticas seriam publicadas. De toda forma, ao observar quantitativamente, o número de comentários publicados nos *websites* foi bastante reduzido, em que a maioria das notícias não obteve comentários dos eleitores. Outra questão é que o espaço para comentários não aparecia em destaque nos *websites*, apenas na página de Carlos Eduardo, abaixo do título da notícia vinha a informação: “Sem comentários” ou “Um comentário”, nos outros era preciso clicar no título da notícia e descer a barra de rolagem até o final da página para ver o espaço para comentar e ler os comentários já publicados.

Os *websites* políticos pesquisados se encontram no primeiro grau de participação dos cidadãos na internet (MARQUES, 2007), ou seja, são dispositivos que tem o objetivo de promover a imagem pública do agente político, proporcionando informações sobre a biografia, fotos e notícias, sempre realçadas por uma perspectiva “personalística”. Esses fatores reforçam a noção de presença básica na internet, ou seja, mesmo que sejam oferecidas possibilidades de participação dos cidadãos as campanhas optam por apenas dar visibilidade ao candidato.

Nesse sentido, esses elementos foram encontrados em todos os *websites* analisados, com um espaço destinado à biografia no menu, com as seguintes variáveis: “Conheça Robério”, “Conheça Rogério”, “Hermano” e “Perfil”, na página de Carlos Eduardo, além Fernando Mineiro com “Biografia”. Esse espaço foi utilizado primordialmente para dedicar um texto, com ou sem fotos, sobre a trajetória dos candidatos. Apenas o candidato Rogério Marinho inovou ao disponibilizar onze vídeos sobre a trajetória do candidato, separando por temáticas, como torcedor, pai e marido, e deputado federal.

No quesito das notícias, o espírito das campanhas off-line estava presente durante todo o período eleitoral, pois o que prevaleceu foi a utilização do *website* como uma vitrine para a divulgação de notícias sobre as atividades das candidaturas, funcionando como um repositório de informações e banco de dados, como nos tempos *web* das campanhas online. Nesse sentido, as notícias eram apresentadas de forma cronológica e versavam sobre temáticas como a divulgação de pesquisas de opinião pública, a realização de atividades,

declaração de apoios, programas eleitorais, apresentação de propostas e debates na TV, entre outras. Alguns exemplos demonstram a perspectiva personalística das notícias publicadas nos *websites*:

- Carlos Eduardo: “Pesquisa aponta para vitória folgada de Carlos Eduardo no primeiro turno” (05.10.2012); “Maior carreta da campanha reforça confiança na vitória de Carlos Eduardo em 7 de outubro” (01.10.2012); “Aliados e apoiadores prestigiam jantar de adesão a Carlos Eduardo” (28.09.2012); “Mercado do Peixe será recuperado por Carlos Eduardo” (26.09.2012); e, “Carlos Eduardo reforça compromissos com políticas para crianças e adolescentes” (25.09.2012).
- Fernando Mineiro: “Mineiro dobra suas intenções de voto na pesquisa Certus/Tribuna do Norte” (02.10.2012); “Mineiro afirma em debate que ‘Natal precisa se renovar’” (02.10.2012); “Mineiro debate com conselheiros e diretores do CDL” (18.09.2012); “Novo Jornal veicula propostas de Mineiro para Mobilidade Urbana” (18.08.2012); e, “‘Desmoronamento do calçadão de Ponta Negra: marés grandes e gestões pequenas’, declara Mineiro” (10.07.2012).
- Hermano Morais: “A uma semana da eleição, Hermano arrasta multidão na zona norte” (29.09.2012); “Candidato do PMDB esclarece para estudantes da Fanec suas propostas para mudar Natal” (27.09.2012); “Hermano Assista agora o Programa Eleitoral de Hermano desta última terça” (10.09.2012); “Hermano: ‘vamos aumentar a receita própria sem aumentar a carga tributária’” (29.07.2012); e, “Comunidade de Mãe Luiza faz cota para retirar o lixo das ruas” (23.07.2012).
- Robério Paulino: “Robério marca diferença dos demais candidatos no primeiro debate da TV aberta”; “Professor Robério Paulino apresenta projeto alternativo e melhor para a Via Costeira, em favor da população de Natal”; “Robério Paulino diz que o natalense está alheio ao pleito”; “Robério Paulino projeta dois Parques Públicos na Via Costeira”; e, “Robério Paulino reclama da falta de saneamento básico”. (Sem data)
- Rogério Marinho: “No último debate, Rogério critica ex-prefeito: ‘Não podemos retroceder’” (05.10.2012); “Rogério comanda Maratona 45: 36 bairros visitados em 9 horas” (04.10.2012); “No último programa na TV, Serra pede voto para Rogério” (04.10.2012); “Rogério é sabatinado pelo Sindicato dos Odontologistas do Rio Grande do Norte” (03.10.2012); e, “‘População tem medo de arriscar e prefere diabo conhecido’, diz Rogério” (02.10.2012).

Um aspecto interessante é com relação a utilização do *website* do candidato Hermano Morais para criticar de forma veemente e o tratamento desrespeitoso ao candidato Carlos Eduardo, que estava em primeiro lugar nas pesquisas de intenção de voto, ao utilizar palavras de conotação pejorativa como “foge”, “traidor” e “descontrolado”. Exemplo disso são as notícias: “Carlos Eduardo é rotulado de traidor” (02.10.2012); “Carlos Eduardo foge de

mais um debate” (21.09.2012), “Carlos Eduardo descontrolado” (11.09.2012); e, “Carlos Eduardo sofre terceira derrota na justiça eleitoral” (01.09.2012). Ao mesmo tempo, Hermano se intitulava “o candidato ficha limpa”, como na notícia “Confira o roteiro da Grande Carreata do Ficha Limpa deste sábado” (21.09.2012), provavelmente, visando incutir no eleitor a ideia de que seu principal adversário estava envolvido em corrupção.

É interessante verificar o uso de um site oficial ou “*nonparodic*” (WARNICK, 1998), para criticar um adversário. A autora define esses sites como oficiais ou sites “sérios”, de informação, que divulgam as notícias tradicionais, como as que são encontradas em jornais e telejornais. Geralmente, as críticas são divulgadas em sites “*parodic*”, que são sites não-oficiais sobre os candidatos e a campanha. Porém, o *website* de Hermano Morais trazia também outra característica dos sites do tipo paródias: o humor, por meio da utilização do boneco Nildo, personagem criado para aparecer na propaganda eleitoral de rádio e TV e que conquistou espaço também nos comícios, caminhadas e outras atividades de campanha. Apesar disso, na página do candidato, esse personagem aparecia apenas em forma de notícias e fotografias, sem menção nos menus ou criação de botão específico. A notícia “Nildo vai pra rua comemorar a chegada do segundo turno” (21.09.2012) ilustra a presença do personagem no *website* e que era utilizado principalmente para atacar o candidato Carlos Eduardo, na forma de denúncias de irregularidades da gestão do ex-prefeito, como também da gestão da então atual prefeita Micarla de Souza, que não concorreu à reeleição.

Sobre o conteúdo publicado, estudos mostraram que nos primeiros anos das campanhas online, de uma forma geral, os *websites* consistiam em uma replicação do formato tradicional de campanhas eleitorais para o ambiente da web (FARREL, 2012). Isso significa que prevalecia a comunicação unidirecional entre candidatos e eleitores, focada em materiais publicitários transpostos para o ambiente online como “panfletos virtuais”, que priorizavam a exaltação à personalidade dos candidatos. Ou seja, no período *web* das campanhas online, uma característica é o armazenamento de informações e a possibilidade de download dos materiais de campanha, em que as candidaturas utilizavam as páginas na internet como uma reprodução das campanhas off-line, com a disponibilização de panfletos, folders e “santinhos”, por exemplo.

Atualmente, no período “pós-web” das campanhas online, essa característica continua se mantendo, porém com algumas alterações. Nos *websites* pesquisados em 2012, o uso de panfletos virtuais não foi a prioridade, pois apenas o candidato Robério Paulino disponibilizou essas peças publicitárias, como pode ser visto no post “Novo Panfleto! Confira nosso novo material que está saindo do forno!” (08.08.2012). Os menus do cabeçalho e do lado direito não destacavam um espaço para acessar ou baixar peças de material impresso

e essas possibilidades eram escassas, mas existia a opção de *download* do *jingle* de campanha, com uma versão para toque de celular na página de Fernando Mineiro, sendo que no *website* de Carlos Eduardo havia também papel de parede para computadores.

Com isso, os eleitores que acessavam os *websites* não localizavam de forma sistematizada panfletos específicos com as propostas para saúde e educação, por exemplo, nem santinhos com as informações de candidatos a prefeito e vereadores ou folders com textos e foto de apoiadores.

No entanto, as características do período “web” das campanhas online se mantiveram com a publicação de notícias e fotos sobre a campanha off-line, no armazenamento do programa de governo na íntegra. Todos os candidatos disponibilizaram no menu inicial um espaço para o programa de governo, com algumas variações: Carlos Eduardo utilizou “Proposta”; Fernando Mineiro, “Programa de Governo”; Hermano Moraes, “Propostas”; Robério Paulino, “O Programa”; e, Rogério Marinho, “Plano de Governo”.

Outra questão foi a transposição dos programas eleitorais de rádio e televisão que foram disponibilizados nos *websites*. A oportunidade de baixar propagandas eleitorais vem sendo uma grande inovação nas campanhas online, porque permitem que os eleitores assistam aos programas a qualquer hora, e não apenas nos horários determinados pela Justiça Eleitoral. Isso é possível pelo avanço da tecnologia que permite assistir aos vídeos em boa resolução e alta velocidade.

Nesse sentido, na análise dos *websites* percebe-se que todos os candidatos deram ênfase para os programas eleitorais de rádio e TV, com destaque nos menus e reprodução do último programa na página inicial, se repetindo nas páginas internas dos *websites*, como especificado abaixo:

Figura 3 – Vinculação com a propaganda de rádio e TV

<b>Candidato</b>	<b>Título no menu cabeçalho</b>	<b>Título menu direito</b>	<b>Vídeo Youtube</b>
Carlos Eduardo	TV12	TV 12	Sim
Fernando Mineiro	Programas de TV	Vídeos	Sim – quatro miniaturas
Hermano Moraes	TV15	Canal Hermano 15	Sim
Robério Paulino	Vídeos	Veja nossas propostas em vídeo com o Professor Robério Paulino	Não
Rogério Marinho	Transformar Natal TV	Sem título	Sim

Fonte: elaboração da autora.

Ao analisar o espaço dado aos programas eleitorais de rádio e TV nos *websites* percebe-se que todos os candidatos deram o mesmo destaque, ao contrário do tempo do horário gratuito determinado pela Justiça Eleitoral. Com base em estudos realizados sobre os conteúdos e a distribuição dos *websites* no início das campanhas online foi possível

constatar que, quando comparado aos meios de comunicação tradicionais, a internet pode oferecer mais igualdade de condições entre os candidatos, partidos e coligações (GIBSON, 2012). Nesse sentido, os candidatos com menor tempo tiveram vantagens a partir do uso da tecnologia, pois disponibilizaram o *website* como plataforma de divulgação do seu programa eleitoral, como também vídeos com depoimentos e biografia. Por meio do Youtube é possível expandir e difundir os vídeos de publicidade e propaganda eleitoral de forma muito mais ampla que o estreito canal disponibilizado pela justiça eleitoral, que são os horários gratuitos de rádio e TV (DADER, 2009).

Porém, esses recursos audiovisuais condizem ao modelo de comunicação assimétrica, ou seja, de sentido único, que prevê um controle da comunicação e está distante da concepção prevista da comunicação simétrica (interativa) que é característica da Web 2.0, em que se localiza o período “pós-web” das campanhas online. Esse controle do material publicado é percebido mesmo no caso da criação de vídeos específicos para a campanha, como declarações de apoio e depoimentos sobre os candidatos, como foi feito nas campanhas de Robério Paulino, com depoimento de apoiadores, e Rogério Marinho, com vídeos que apresentavam o candidato.

O período pós-web das campanhas online tem a especificidade do compartilhamento e da autoprodução. Na campanha de Obama também foi possível ver como o “faça-você-mesmo” possibilitava a participação e a mobilização dos usuários em uma campanha de caráter mais colaborativo. Em Natal, o candidato Fernando Mineiro buscou estimular o usuário produzir materiais de campanha, como pode ser visto na notícia “Demonstre seu apoio em 13 segundos. Suba seu vídeo para Youtube ou Vimeo e envie o link para [euvotomineiro@gmail.com](mailto:euvotomineiro@gmail.com) ou deixe em nossa timeline no Facebook” (03.10.2012). No entanto, no *website* do candidato não foi localizado vídeos produzido pelos eleitores.

Quanto ao oferecimento de oportunidades de encontros presenciais (face-a-face) com os candidatos, os *websites* convidam os cidadãos para a participação de atividades por meio das notícias e na divulgação da agenda. O agendamento de reuniões com grupos de apoio não foi incentivado na maioria dos *websites*, como também não havia o endereço dos comitês de campanha, telefones ou nome dos coordenadores nas páginas das candidaturas. Os *websites* de Carlos Eduardo, Robério Paulino e Rogério Marinho traziam um menu para contato, o “Fale conosco”.

Há uma tendência em utilizar os *websites* como plataforma para divulgação das redes sociais das campanhas online (AGGIO, 2011). Isso ocorre porque a Web 2.0 permite a utilização da internet como uma plataforma, com os *websites* servindo para a integração das redes sociais e a cada novo processo eleitoral se amplia o repertório de ferramentas e iniciativas ciberpolíticas (DADER, 2009). Os cinco candidatos utilizaram as páginas na

internet para divulgar as redes sociais Twitter e Facebook, além do candidato Rogério Marinho que divulgou também o Instagram. Todas as páginas traziam uma imagem com o link das redes sociais das candidaturas e em cada notícia era possível curtir no Facebook ou postar no Twitter. Contudo, não havia incentivo ou mobilização para os eleitores disseminarem as informações em suas redes, apenas existia essa opção disponível, de forma apática e previsível.

A campanha de Barack Obama demonstrou de forma clara como é possível mobilizar as pessoas a participar de uma campanha política. Mesmo levando-se em conta que nos Estados Unidos o voto não é obrigatório o que leva as campanhas a assumirem esse papel de incentivar as pessoas a irem às urnas, foram utilizadas diversas estratégias de mobilização dos diversos segmentos eleitorais (GOMES *et al.*, 2009; DADER, 2009). No Brasil, a campanha de Marina Silva para a presidência da República em 2010 seguiu esse caminho e conseguiu angariar diversos militantes durante as eleições (REIS, 2012). a candidatura de Marina Silva conseguiu estimular os eleitores na campanha online, com a divulgação e colaboração da campanha no mundo virtual, como também a mobilizar para a realização de reuniões off-line sobre as eleições.

Dentre os candidatos pesquisados, Robério Paulino foi o único a tentar uma aproximação maior com os eleitores. O *website* utilizou uma linguagem que procurou estimular a participação, com o uso do verbo na terceira pessoa do plural, com frases como “Esse programa ainda está sob construção. Queremos sua contribuição. Deixe um comentário abaixo”, “Contribua com nossa campanha” e “Veja nossas propostas”. Esse candidato também foi o único que utilizou o *website* visando arrecadar recursos de campanha, mesmo de forma ainda bem rudimentar com a imagem de um cofre “porquinho”. Outra iniciativa foi a criação de uma página “Apoie a campanha do professor Robério”, que continha um formulário para os eleitores deixarem o contato e marcar as opções de como poderiam participar da campanha off-line, como panfletagens e atividades de rua, reunir amigos para apresentação da candidatura ou distribuir material de campanha, por exemplo. Também pedia para as pessoas contribuírem com banner na casa, adesivo no carro ou pintando o muro da casa.

Quanto ao vínculo partidário, os *websites* pesquisados não foram enfáticos ao relacionar o candidato ao partido político ao qual é filiado, com a sigla do partido em destaque, por exemplo. Isso ocorre, provavelmente, porque os candidatos representam uma coligação composta por vários partidos e haver a necessidade da candidatura representar a todos. A ênfase, então, é posta nos atributos pessoais e políticos do candidato e o *website* assume um aspecto de “outdoor virtual personalizado” (BRAGA *et al.*, 2013).

Aqueles que pertencem a partidos mais institucionalizados, porém, utilizaram algumas estratégias para vincular o candidato à imagem do partido. No caso de Hermano Moraes, além do *website* em tons de verde, outro recurso utilizado foi a fotografia do ex-senador Garibaldi Filho no topo do *website*, de forma destacada, mesmo não havendo a sigla do PMDB, o político é um dos principais representantes desse partido no Estado. A logomarca trazia a letra inicial do candidato, o “H”, em maiúsculo, e o símbolo do pórtico dos Reis Magos. O candidato Fernando Mineiro, do PT, utilizou o vermelho como plano de fundo para seu *website*, e sua logomarca trazia uma estrela que lembrava o Forte dos Reis Magos para fazer referência ao partido e à cidade. Rogério Marinho, do PSDB, foi o que criou o *website* mais impessoal, em que não havia sequer uma fotografia fixa do candidato no topo da página inicial, da mesma forma como não havia a sigla do partido, apenas as cores seguiram o padrão, com o uso do azul e amarelo. Carlos Eduardo também não fez menção ao PDT. A logomarca do candidato era a letra “e”, que lembrava também o “c”, suas iniciais, nas cores azul, verde e laranja, e em nada lembravam o símbolo do partido, que é uma mão segurando uma rosa, nas cores azul, branco e vermelho. Enquanto Robério Paulino, do PSol, optou por usar apenas o desenho de um sol, sem enfatizar as cores do partido, vermelho e amarelo, utilizando menus e títulos das notícias em azul.

Quanto à figura do candidato a vice-prefeito, percebe-se de forma mais marcante no site de Hermano Moraes, que apresentou uma foto em destaque no topo do *website*, enquanto os demais se limitaram a citar o nome na logomarca do candidato, como manda a legislação. Com relação à chapa de vereadores, Rogério Marinho destina uma página para a relação dos candidatos, com menção no menu principal. Na página de Robério Paulino havia um espaço para informações sobre o vice na tela inicial, intitulado “Nossa forte chapa para vereadores”, com duas fotos de candidatos a vereador, com os respectivos nome e número. Essa seção do *website* mudava constantemente a fim de mostrar as fotos de todos os candidatos da coligação.

Os demais não ofereceram esse reforço de informações para os eleitores, ou seja, para quem procurava o site do candidato para conhecer ou saber mais informações sobre a coligação completa não encontrava esses dados, o que significa uma lacuna nesse aspecto. Lacunas como essa e também o fato de não haver panfletos voltados a segmentos, por exemplo, não contribuem para que os cidadãos utilizem a internet e esse tipo específico de *websites* políticos para consumir informações e comunicação política (DADER, 2009). Dessa forma, os websites deveriam cumprir um papel de informar de forma detalhada e rigorosa a respeito de todos os aspectos das campanhas políticas.

## Considerações finais

A sociedade em rede ocasionou inúmeras mudanças em que há uma crescente ligação das atividades humanas com as tecnologias digitais e inúmeros exemplos estão demonstrando que, quando bem utilizadas, conseguem incrementar de forma significativa a participação política e a democracia digital. Atualmente, as campanhas *online* situam-se no período “pós-web”, com intensa utilização das redes sociais e ressignificação dos *websites*, que antes dos anos 2000 eram estáticos e agora oferecem opções de interatividade e remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, de relacionamento e compartilhamento de atualização *online* (GOMES *et al.*, 2009), além do acesso sem necessidade de computadores, a partir dos dispositivos móveis.

Na análise dos *websites* das candidaturas a prefeito de Natal, nas eleições de 2012, cinco candidatos possuíam *websites* oficiais de campanha, seja como página web ou como blog. Os cinco *websites* deram ênfase para as redes sociais Twitter e Facebook, apenas o candidato Rogério Marinho divulgou com destaque o Instagram. No *website* de Carlos Eduardo, os comentários ficavam em locais visíveis nas notícias. Os candidatos Fernando Mineiro, Hermano Moraes e Robério Paulino optaram pelo formato de blog de campanha na disposição das notícias. Esse último foi o único que utilizou o *website* visando arrecadar recursos de campanha. Todos utilizaram os *websites* como espaço para divulgação dos programas gratuitos de rádio e TV.

No geral, todos disponibilizaram informações sobre a biografia do candidato, propostas, agenda, depoimentos, notícias, fotos, vídeos, remetendo à forma convencional de utilização, como um repositório de dados, em que o material *online* era uma cópia digital do material produzido para outras mídias.

Aliado a esse aspecto, os *websites* pesquisados incorporaram ferramentas que permitem o compartilhamento nas redes sociais e a postagem de comentários sobre as notícias publicadas, além de depoimentos e declarações de apoio e o envio de mensagens.

Dessa forma, nas eleições 2012 para prefeito de Natal/RN os websites foram utilizados nas campanhas político-eleitorais de forma convencional, como banco de dados para o arquivo e acesso de documentos, mas também como um espaço de integração das mídias, disponibilizando *links* para as redes sociais e de divulgação para os programas eleitorais de rádio e TV.

## Referências

AGGIO, Camilo. As campanhas políticas no Twitter: Uma análise do padrão de comunicação política dos três principais candidatos à Presidência do Brasil em 2010. In: **COMPOLÍTICA**,

4, 2011, Rio de Janeiro. Disponível em <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2011/03/AGGIO-Camilo.pdf>>. Acesso em 25 jun. 2014.

BRAGA, S., NICOLÁS M. A., BECHER A. R. Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **Opinião Pública**, Campinas, vol. 19, nº 1, junho, 2013, p. 168-197.

BRAGA, S.; NICOLÁS, M. A.; BECHER, A. R. O uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010. In: **Anais do IV Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2011. p. 1-23.

BRAGA, S.; CERVI, E. U.; BECHER, A. Uma proposta metodológica de análise de campanhas eleitorais on-line e um teste empírico. **Anais do VIII Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política**. Disponível em: <[http://www.cienciapolitica.org.br/wp-content/uploads/2014/04/12\\_7\\_2012\\_22\\_37\\_41.pdf](http://www.cienciapolitica.org.br/wp-content/uploads/2014/04/12_7_2012_22_37_41.pdf)>. Acesso em 20 jul. 2014.

CASTELLS, M. **A Sociedade em Rede**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. 1. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.

\_\_\_\_\_. **O poder da identidade**. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. 1. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999b.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A. Metodologia científica. 5 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2002.

DADER, J. L. Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: la experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. *Revista de Sociología e Política*, v. 17, nº 34: 45-62 out. 2009. Disponível em <<http://ojs.c3sl.ufpr.br/ojs/index.php/rsp/article/viewArticle/29345>>. Acesso em 04 jul. 2014.

FARRELL, H. The Consequences of the Internet for Politics. *Annu. Rev. Polit. Sci.* 2012. Vol. 15, 2012, 35–52. Disponível em <[www.annualreviews.org](http://www.annualreviews.org)>. Acesso em 31 Mar. 2014.

GIBSON, R. From Brochureware to 'MyBo': An Overview of Online Elections and Campaigning. **Politics**: 2012, Vol. 32(2), 77–84.

GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Rev. Sociol. Polit.**, Curitiba, vol. 17, nº 34, 2009.

IASULAITIS, S. As possibilidades da ciberdemocracia: as modalidades de participação política em websites eleitorais. In: **Anais do XI Congresso Luso Afro Brasileiro de Ciências Sociais**. Salvador: UFBA, 2011

MARQUES, F. P. J. A. Internet e oportunidades de participação política – Um exame dos websites de senadores brasileiros e norte-americanos. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**. Vol. IX Nº 3 - set/dez 2007.

REIS, P. H. S. Novas formas de campanha política: o uso das NTIC's nas eleições de 2010 – o caso Marina Silva. **Revista Pensata**. v.1 n.2 junho de 2012. Disponível em <<http://www.unifesp.br/revistas/pensata/wp-content/uploads/2012/06/REVISTA-PENSATA-V1N2-JUNHO-DE-2012.pdf#page=44>>. Acesso em 04 jul. 2014.

WARNICK, B. Appearance or reality? Political parody on web in campaign '96; **Critical Studies in Mass Communication**, vol 15, 1998. p. 306-324.

STEFFEN, C. Aspectos da midiocracia Brasileira: a articulação entre linguagens midiáticas e campo político nos *websites* político-eleitorais. In: **VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul**. Passo Fundo - RS, 2007.

VERGEER, M. Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek into the future. **New Media Society**, 2013, Vol. 15: 9-17.