

O USO DA INTERNET NAS ELEIÇÕES MUNICIPAIS DE SÃO PAULO DE 2008

The use of internet in São Paulo's local elections 2008

Cláudio Penteado

Universidade Federal da Bahia - UFBA

✉ claudio.penteado@ufbabc.edu.br

Artigo escrito em parceria com:

Marcelo Burgos Pimentel dos Santos¹

Rafael de Paula Aguiar Araújo²

Rosemary Segurado³

Silvana Gobbi Martinho⁴

Introdução

Com o objetivo de estudar o papel das novas tecnologias na ação política e verificar sua importância nos processos políticos contemporâneos, foram avaliados os sites oficiais dos cinco candidatos mais bem posicionados nas pesquisas de intenção de voto à prefeitura da São Paulo: Geraldo Alckmin (PSDB), Gilberto Kassab (DEM), Marta Suplicy (PT), Paulo Maluf (PP) e Soninha (PSB). Foram analisadas as primeiras páginas dos sites durante o primeiro e o segundo turno, com o objetivo de identificar os principais temas debatidos e os aspectos que nortearam as estratégias de campanha dos candidatos.

Os resultados são apresentados em forma de narrativas de permitindo que o leitor tenha uma compreensão do processo eleitoral paulistano dentro do universo digital da internet. A opção por esse método decorre da importância do diálogo entre o uso das novas tecnologias com o contexto sócio-político que cerca o período eleitoral, realçando a complexidade das relações existentes entre a dimensão virtual e dimensão real.

Internet e mudança na política

¹ Doutorando em Ciências Sociais (PUC/SP), pesquisador NEAMP. marceloburgos@uol.com.br.

² Doutor em Ciência Política, professor universitário (PUC/SP, ESP), pesquisador NEAMP. rafa77@uol.com.br.

³ Doutora em Ciência Política, professor universitário (PUC/SP) e pesquisadora NEAMP. roseseg@uol.com.br.

⁴ Mestranda em Ciência Política (PUC/SP) e pesquisadora NEAMP. silsalabin@hotmail.com.

A Internet em sua rápida expansão está transformando e remodelando as relações sociais. No campo da política as mudanças podem ser agrupadas em três modalidades: a) criação e surgimento de novas ferramentas de comunicação, com novos formatos de interação mediatizada, inclusive com maiores possibilidades de trocas; b) a formação de um “novo” espaço político, construído no campo virtual em forma de rede, o ciberespaço; e c) a emergência de novos atores políticos que utilizam o universo e a arquitetura da rede mundial de computadores para articularem novas formas de ação política.

a) Novas ferramentas de comunicação:

A informação e a comunicação sempre tiveram importante papel no jogo político desde os povos mais antigos, que utilizavam grandes manifestações para a demonstração do poder do soberano, até as modernas democracias que se realizam por meio da disputa pela visibilidade (Thompson, 1998). O universo digital da internet permite a convergência de diversos formatos de tecnologias de informação, além de produzir novos mecanismos e modalidades de comunicação por meio da rede mundial de computadores. A Internet possibilita a criação de novas formas de comunicação política, articuladas em uma rede planetária, que vão desde sites de informação, passando por sites de propaganda política (objeto de estudo deste artigo), ou mesmo blogs de políticos e coletivos de blogs que tratam de assuntos políticos. Outro destaque está relacionado à maior capacidade de interatividade da Internet e seus dispositivos. Diversas modalidades de comunicação via Web permitem que os usuários entrem em contato direto com o produtor da informação, ou mesmo produzam seu próprio conteúdo, rompendo o antigo modelo unidirecional típico da comunicação de massa representada principalmente pela televisão (comunicação verticalizada), o que possibilita novas formas de comunicação e maior participação da audiência.

b) Formação de um “novo” espaço político:

A Web se torna um “novo” espaço político na medida em que os atores, em seus discursos e ações políticas, atuam através dos dispositivos do ciberespaço, procurando realizar seus objetivos. Os governantes podem utilizar a rede para divulgar suas ações, oferecer serviços públicos e outras atividades. Grupos de interesse também podem se apropriar da Internet para divulgar suas idéias e ações, publicar vídeos, realizar manifestos e outras formas de ações políticas. Da mesma forma, também é possível a arrecadação financeira em momentos eleitorais ou, como no caso desta pesquisa, os candidatos podem utilizar a Web para divulgar suas campanhas, apresentar suas idéias, atacar os adversários e mobilizar simpatizantes. A Internet articula-se como uma “cibersfera pública”, na qual o potencial comunicativo e a organização descentralizada possibilitam um ambiente em que seria possível surgir um novo tipo de democracia (ciberpolítica, ciberdemocracia, e-

democracia, democracia digital, etc) (AGUIAR, 2006). A Internet seria um espaço privilegiado para a constituição de uma esfera pública virtual, uma vez que, por sua estrutura, possibilita a realização de debates e discussões. Na sociedade da informação, o ciberespaço se torna um campo de disputa dos atores políticos, que lutam pela influência política na formação da opinião pública. O ambiente virtual da Internet possibilita a realização de novas práticas políticas (comunicacionais), através das quais os candidatos e partidos utilizam os mecanismos oferecidos pelos meios para realizar sua comunicação política e a disputa pela interpretação da realidade⁵. Na última eleição municipal em São Paulo (2008), por exemplo, os sites oficiais dos candidatos se configuraram como um importante espaço de comunicação entre eles e os eleitores, com a incorporação de novos recursos como os blogs, vídeos, *flash players*, etc, na promoção das campanhas.

c) Emergência de novos atores políticos:

A arena política da Internet possibilita a entrada de novos atores políticos, bem como obriga os antigos atores a se adaptarem às novas características do ciberespaço (desterritorialidade, imaterialidade, interatividade e tempo-real). Utilizando a metáfora teatral, podemos afirmar que os atores sociais precisam ajustar seus papéis ao novo contexto virtual. No caso da eleição municipal de São Paulo em 2008, as campanhas na Internet inseriram novos atores, profissionais da comunicação virtual, e também forçaram os atores tradicionais, candidatos e partidos, a readequarem sua mensagem ao meio, que valoriza a informação em tempo-real e a interatividade, abrindo um novo espaço para a atuação dos profissionais de comunicação política (marketing político eletrônico, designers, blogueiros, twitteiros, etc).

Como visto acima, a Internet se configura simultaneamente como um espaço político e como uma ferramenta política. Por sua arquitetura em rede, a Internet amplia as possibilidades de participação política, contudo é importante ressaltar que, mesmo sendo constituída em um campo virtual, suas relações são concretas e sofrem influência da estrutura social, isto é, a maior participação política depende não somente dos dispositivos das NTICs⁶, mas também de uma cultura política cidadã que valorize a atividade política, pois de nada adianta a existência de uma pluralidade de informações ou mecanismos de participação se as pessoas não usam os diferentes canais de comunicação e não utilizam ou participam dos novos dispositivos de comunicação política.

Internet e eleições 2008 em São Paulo

Com base no estudo realizado pode-se observar que:

⁵ Conforme Marcus Figueiredo et. Al., in Figueiredo, 2000.

⁶ Novas Tecnologias de Informação e Comunicação.

- a) O processo eleitoral municipal não utilizou a Internet com a mesma intensidade verificada nas eleições presidenciais de 2006⁷.
- b) Ocorreu uma maior regulamentação do uso da internet (resolução 22.718, de fevereiro de 2008, aprovada pelo Tribunal Superior Eleitoral), que igualou a Internet às emissoras de rádio e televisão, portadoras de concessões públicas.
- c) Verificou-se que a legislação pareceu não ter tanto efeito, pois o que se notou ao longo da campanha foi a impossibilidade de exercer um controle total sobre a Internet, justamente pela natureza desse meio.

Segue abaixo o relato das campanhas dos candidatos:

Alckmin – Problemas internos:

A disputa de 2008 apresentou um cenário com três fortes candidatos: Marta (PT), Alckmin (PSDB) e Kassab (DEM), sendo este último uma novidade que contou com o apoio informal do governador tucano, causando um racha na aliança PSDB-DEM.

Com uma campanha que não era totalmente apoiada pelo quadro partidário do PSDB, o candidato Geraldo Alckmin tentou passar na Internet a impressão de unidade e legitimidade do partido. Na sua página de campanha era possível ver as fotos e frases de apoio de várias lideranças partidárias que iam desde Fernando Henrique Cardoso, Lila Covas, Sergio Guerra e Mendes Thame, ao próprio governador José Serra.

O site de campanha ficou caracterizado por atacar a figura de Kassab, tentando se colocar como o candidato anti-Marta (ou anti-PT). O site possibilitou a convergência de recursos audiovisuais, com links para arquivos de vídeo e áudio da campanha.

Kassab - Marketing muito bem feito: Capacidade como gestor

Kassab teve a fortuna de fazer parte dos planos políticos do governador e a virtude de seguir a cartilha de um marketing eleitoral muito bem feito. A campanha de Gilberto Kassab na Internet soube utilizar diversos recursos gráficos e audiovisuais para chamar a atenção do eleitorado e ampliar sua campanha para além do horário gratuito de propaganda eleitoral (HGPE), o que foi fundamental para atingir dois objetivos: dar maior visibilidade ao prefeito e explicitar que ele era o candidato à reeleição. O site trouxe para aos visitantes diversas informações sobre sua gestão na prefeitura e possibilidades de continuísmo de um governo que (obviamente) se considerava capaz e, mais ainda, bom. Dessa forma, a questão das AMAs, do programa de distribuição do leite para crianças e o

⁷ A eleição municipal de 2008 utilizou menos os recursos da internet que nas eleições presidências de 2006, conforme comparação com pesquisa realizada pelo NEAMP. Os resultados dessa pesquisa podem ser encontrados no site da Revista Aurora. <http://www.pucsp.br/revistaaurora>.

"Cidade Limpa" foram os destaques que ajudavam a formar no eleitorado a idéia de um prefeito corajoso (que sabe brigar pelos interesses dos munícipes) e bom gestor. Por várias vezes, se assumiu como alguém que trabalhava em parceria com o governo do Estado, destacando que era o candidato preferido por Serra.

O site de Kassab interagiu com outras mídias, seguindo a tendência de convergência de formato das mídias, oferecendo para os usuários programas do HGPE, "TV e Radio K", links para vídeos no site *YouTubo* e acesso aos jingles de campanha com músicas que enalteciam o candidato e criticavam a adversária (Marta Suplicy, sobretudo no segundo turno). Alguns dos jingles utilizaram filmagens que continham elementos do teatro de fantoches, com um forte apelo infantil. Desenvolveu-se a figura do "kassabinho", uma animação gráfica que depois se materializou na campanha através de adesivos, bonecos etc. O boneco "kassabinho" foi fundamental para a construção da imagem do candidato, sendo, provavelmente, o maior destaque de marketing da disputa pela prefeitura paulistana de 2008. Entretanto, essa estratégia não ajudou a aprofundar o debate político sobre propostas e projetos, como seria um ideal da disputa democrática.

Marta – Problemas com a rejeição

A campanha de Marta enfrentou um grande problema de sua figura pública: seu índice de rejeição. Os motivos desse elevado índice de rejeição remetem a uma análise específica, o que não caberia aqui, o que ressaltamos é o fato de que sua campanha no rádio, TV e Internet não conseguiram diminuí-lo. O site de Marta foi emblemático quanto a isso, apostando em dois eixos: apresentação de propostas de governo e, mais à frente (principalmente no segundo turno), por ataques à imagem de Kassab, tentando associá-lo ao malufismo e à gestão Celso Pitta, ou mesmo sua vida pessoal. Pouco espaço foi dado para a ação de uma estratégia para atenuar seu índice de rejeição.

Durante o primeiro turno, as estratégias de campanha na Internet utilizadas por Marta foram guiadas pela marcante presença da figura do presidente Lula no site. As imagens da candidata em aparições públicas, em comícios ou em entrevistas divulgadas em sua página da Web estavam sempre vinculadas ao presidente. Algumas citações do posicionamento político de Lula apareceram na seção principal do site.

Maluf vs. Soninha – Disputa de imagem

Enquanto a disputa pela prefeitura da capital paulista se desenrolava entre Marta, Kassab e Alckmin, dois candidatos travaram um confronto à parte: Paulo Maluf e Soninha Francine. Nenhum dos dois conseguiu que suas campanhas conquistassem apoio popular ficando sempre à margem dos principais candidatos. Contudo, com a realização dos

debates na televisão, eles passaram a travar uma disputa particular, repercutindo em seu material de campanha eleitoral, conforme observamos em seus sites.

O site do candidato Paulo Maluf se caracterizou por apresentar inúmeros dispositivos, divididos em diversas seções. Mantendo sua linha política de “fazedor de obras”, o site apresentava na seção central uma animação em *flash player* divulgando as obras. A partir do embate com Soninha começa a centrar sua atenção em ataques e defesas contra a candidata, busca associá-la ao uso de drogas e questionar sua mudança de partido.

Já o site da candidata Soninha apresentou uma estrutura bem mais simples. Montado sobre um *template* de blog, na parte central eram publicadas as reportagens, notícias, vídeos etc. Seguindo a estrutura do blog, os destaques eram postados diariamente, em especial a existência de vídeos no site *YouTube* e da campanha exibidos no HGPE. Após as participações nos debates da televisão, o site de Soninha passa a centrar seus ataques principalmente sobre Maluf, questionando suas administrações anteriores e principalmente suas propostas.

Considerações finais

Nas eleições da capital paulistana de 2008 a Internet atuou como um extensor das campanhas tradicionais. Sua grande inovação foi a confluência de mídias disponibilizada nos sites dos candidatos, com vídeos, *jingles*, *banners* etc. Não houve uma ruptura com o modelo de espetacularização da disputa eleitoral. O uso da Web não configurou um novo formato de campanha, mas sim, a reprodução, no mundo virtual, do modelo eleitoral baseado na construção de personagens na disputa pela audiência do eleitorado.

O certo é que o uso da Web nas campanhas eleitorais tende a ganhar cada vez mais importância na construção do marketing eleitoral dos candidatos, ampliando as formas de comunicação política, sem com isso consolidar um amplo debate qualificado de idéias, propostas, projetos e posicionamentos políticos das candidaturas. Apesar de seu potencial participativo e colaborativo, a Internet acaba por se constituir como mais um meio e uma ferramenta para a ação da propaganda política, predominando a lógica e gramática do espetáculo.

O marketing da campanha de Kassab, especialmente na Internet, conseguiu preencher todos os requisitos de uma boa campanha de imagem, e ao usar um bonequinho conseguiu construir a própria figura do candidato. O “kassabinho” lhe emprestou uma imagem popular e lembra um daqueles tantos brindes que ganhamos ao comprar um produto. Seria uma infantilização do eleitorado? Ou então um novo modelo de democracia construído a partir do simulacro de Baudrillard (1991)?

Referências bibliográficas

- AGUIAR, K. *Cibersferas públicas: os blogs como espaços de discussão pública*. Texto disponível na Biblioteca online de ciências da comunicação – bocc, 2006. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aguiar-katia-cibersferas-publicas-blogs.pdf>. Acesso em: 02/02/09.
- BAUDRILLARD, J. *Simulacros e Simulação*. Lisboa: ed. Relógio D"água, 1991.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. A era da informação: economia, sociedade e cultura, v.1. São Paulo: Paz e Terra, 1999a.
- FIGUEIREDO, M.;ALDÉ, A.; DIAS, H.; JORGE, V., Estratégias de persuasão em eleições majoritárias: uma proposta metodológica para o estudo da propaganda eleitoral, in FIGUEIREDO, M. (org) *Marketing político e persuasão eleitoral*. São Paulo: Konrad Adenauer, 2000.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a Modernidade – Uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.