



SITES POLÍTICOS:

a nova geração dos cabos eleitorais

Segundo dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), as eleições políticas no Brasil, em 2006, contam com mais de 15 mil candidatos dentre os cargos elegíveis (presidente, senador, deputados federal, estadual e distrital), distribuídos pelos 29 partidos políticos existentes.

Levando em conta a importância que a internet vem assumindo no cotidiano das pessoas, é imprescindível que as campanhas políticas marquem presença no mundo virtual, tornando os sites os novos cabos eleitorais dos candidatos e partidos políticos.

“Em enquete realizada na periferia de São Paulo, pela Escola do Futuro USP (laboratório interdisciplinar que investiga como as novas tecnologias da comunicação podem melhorar o aprendizado), a internet aparece em terceiro lugar como sendo a maneira como as pessoas se informam sobre os programas de governo dos candidatos nas eleições, perdendo apenas para os telejornais e o horário eleitoral gratuito na TV, mas ficando na frente das revistas e jornais impressos”, afirma Ricardo Barreto, diretor da RBW Comunicação e Tecnologia, que desenvolveu os portais do Partido Popular Socialista (PPS - www.pps.org.br) e do Partido Trabalhista Brasileiro (PTB - www.ptb.org.br).

Ou seja, a web se transformou em uma ferramenta fundamental para proporcionar uma experiência completa na interação com o usuário/eleitor. “Antes, precisamos entender qual é o objetivo de um site. Se o criador do site quiser apenas aparecer na internet, basta criar algumas páginas e pronto. Entretanto, se há um objetivo nesse site, é preciso pensar, estudar, planejar e arquitetar bem as informações para que o site seja relevante e atraia o maior número de usuários”, diz Felipe Moraes, gerente de

“Muitos partem do princípio que, para um site político, basta colocar a biografia, discursos, fotos e alguns textos” (Fabiano Carnevale)

projetos e mídia on-line da Navigators.

“Além do fenômeno de alcançar os usuários a qualquer hora e lugar, as possibilidades de geração espontânea de conteúdo e sua capacidade de viralidade são fantásticas. Estamos falando de um universo de mais de 30 milhões de pessoas, que podem incentivar, estimular e gerar conteúdo para uma campanha”, acrescenta Fernando Gustavo, sócio-diretor da I-Bizz Mídia e Tecnologia, agência responsável pelo site do Partido dos Trabalhadores (PT - www.pt.org.br).

Um novo mercado que se abre?

Além das transformações que a internet vem trazendo para o marketing político, devemos levar em consideração também as oportunidades que este mercado poderá trazer para as agências e os profissionais freelancers.

“Tanto para as agências digitais como para as tradicionais, o retorno principal é a oportunidade de participar de campanhas de grande importância no cenário nacional, além do lado financeiro. Para o freelancer, por exemplo, as oportunidades surgem, pois é gerada uma maior demanda de contratação temporária pelas agências selecionadas para participar das campanhas”, revela Fernando. “Este segmento ainda é novo no Brasil, o que abre grandes perspectivas profissionais. Além do mais, de dois em dois anos são milhares de pessoas que se candidatam em todo o país”, complementa Ricardo.



*“A internet aparece em terceiro lugar como sendo a maneira como as pessoas se informam sobre os programas de governo dos candidatos nas eleições”
(Ricardo Barreto)*

No entanto, o especialista ressalta a resistência de um segmento que ainda procura as vantagens proporcionadas pela web. “Eles preferem a televisão, os cartazes, os santinhos, os muros etc. Como decorrência não se tem o devido cuidado na criação dos sites e na sua atualização. É como se qualquer um soubesse criar um site”.

Dessa forma, procure reunir o maior número de argumentos para vencer a visão predominante de site como uma espécie de ‘panfleto eletrônico’. “Muitos partem do princípio que, para um site, basta colocar a biografia, discursos, fotos e alguns textos do próprio político. Mas uma característica geral dos internautas é ir além da informação que receberam e, mais que isso, há a necessidade de interagir/reagir ao conteúdo que lhe foi exposto. Nisso, os sites políticos brasileiros ainda caminham com passos desajeitados, navegando em águas revoltas”, cita Fabiano Carnevale, webmaster do site do deputado federal Fernando Gabeira.

Situação bem diferente do que vem ocorrendo no cenário político internacional. “Nos EUA e na Europa, já

existe uma preocupação em utilizar a internet como um novo espaço de discussão pública. De buscar, a partir dos sites, construir redes de apoio sólidas e participativas. Vale o exemplo de Howard Dean, que construiu sua campanha, pelo apoio do Partido Democrata, à presidência dos EUA, em 2004, basicamente a partir de seu blog (Dean for America). Foram arrecadados mais de 25 milhões de dólares, somente com contribuições médias de pessoas físicas (de cerca de US\$ 80, no máximo) pela web. Ainda que não tenha sido o indicado do partido, a campanha de Dean segue como um marco na história da relação entre a política e a internet”, aponta Fabiano.

Um ponto positivo nesta discussão está no fato de as normas eleitorais se tornarem mais rígidas com relação à propaganda impressa, o que certamente tornou a internet como um dos principais palcos para a exposição dos candidatos. Porém, fique atento! Para evitar eventuais abusos, o TSE determinou algumas regras para o desenvolvimento e a manutenção de propaganda eleitoral eletrônica.

“Foi expressamente proibida - em qualquer período



“Além do próprio site, a campanha tem que ter uma grande atenção aos sites de comunidade e conteúdo como Orkut, YouTube e blogs” (Fernando Gustavo)

- a propaganda em páginas de provedores de serviços de acesso à internet. Os candidatos podem manter página na internet, sob qualquer terminação, sujeitando-se a regras específicas apenas o DPN '.can.br'. O pedido de registro deste domínio deve obrigatoriamente obedecer à especificação 'nomedocandidatonumerodocandidato.can.br', correspondendo o nome aquele indicado para figurar na urna eletrônica. O registro é isento de taxa e deferido somente após o efetivo requerimento do registro de candidatura perante à Justiça Eleitoral. O candidato arca com as despesas com criação, hospedagem e manutenção da página, sendo que o domínio é cancelado automaticamente após a votação”, orienta Ana Amélia de Castro, advogada, consultora legal em TI e professora de Direito convidada da FGV.

Sites políticos possuem particularidades na criação?

RSS, blog, espaço para comentários, enquete, conteúdo, áudio etc. Da mesma forma que acontece com qualquer projeto, a criação e o desenvolvimento de sites políticos devem ser feitos sempre com o que há de melhor no mercado.

“Não deve faltar criatividade para garantir inovações e diferenciais que tornem o site original. Interatividade, navegação simples, visual agradável, conteúdo utilitário, vídeos curtos e objetivos e, sobretudo, atualização permanentemente são requisitos fundamentais”, afirma Sérgio Xavier, diretor da SX Brasil Comunicação Digital, responsável pela criação do site do Partido Verde (www.pv.org.br).

Outro aspecto envolve o crescimento das ferramentas colaborativas, que ganham força com o advento da chamada web 2.0. “Além do próprio site, a campanha tem que ter uma grande atenção aos sites de comunidade e conteúdo como Orkut, YouTube e blogs. Estimular o nome do candidato nestes veículos é como aumentar a exposição e o tempo de TV a que um candidato tem direito, mas é necessário cuidado ao lidar com estes públicos, pois diferente da TV, não há a menor possibilidade de controle sobre o que será ou não publicado. Não esqueceria também

a diversidade dos dispositivos e plataformas de acesso à internet, como os PDAs e celulares, com as respectivas modalidades interativas (ringtones, imagens, acesso WAP e os aplicativos brew e Java)”, alerta Fernando Gustavo.

Dentro desse cenário, já podemos apontar alguns bons exemplos de sites políticos no país. Um deles é o do deputado Fernando Gabeira (www.gabeira.com.br), que possui uma estrutura própria, com profissionais (designer, webwriters e webmaster) trabalhando exclusivamente para o portal.

“Possibilitar ao máximo a troca entre o político e o eleitor deve ser a prioridade dos sites políticos. Com o site, é possível você expandir a representação política, ligando sites e matérias de interesse à campanha ou ao mandato político. Ou seja, o eleitor pode, a partir de uma proposta apresentada pelo candidato/parlamentar, encontrar no site informações relevantes sobre o tema da proposta, tendo assim mais chances de construir uma opinião a respeito do assunto. Por exemplo, a partir de uma proposta de regulamentação da prostituição, você pode encontrar artigos, entrevistas, sites e vídeos sobre o tema (contra e a favor) e dessa forma já está dando ao eleitor novas possibilidades de se inserir no assunto que vão muito além do blábláblá do horário eleitoral”, finaliza Fabiano Carnevale.✉

CONFIRMA

