



possam entrar em contato com ela”.

Enquanto Angela até pouco tempo atrás não era frequentadora assídua da internet, a proposta de interatividade é palavra de ordem para o grupo que coordena a campanha ao governo de Raimundo Colombo (DEM), desde o ano passado. De acordo com Rodrigo Abella, o senador licenciado percebeu que as redes sociais poderiam render frutos em seu trabalho como parlamentar.

“Só no ano passado, 35% das proposições que o Colombo apresentou no Senado partiram de sugestões que ele recebeu via Twitter ou nas outras redes que ele participa”, esclarece. Além de uma equipe terceirizada que faz o suporte técnico de informática, quatro integrantes da Juventude do DEM se revezam na produção do material que é publicado no site oficial do candidato e em seus perfis no Twitter, Facebook, Youtube e Orkut.

Abella avalia que o mais interessante na internet “é que a gente usa muito para ouvir o que o pessoal quer falar para Colombo. Uma coisa muito bacana que ele sempre faz no Twitter são debates semanais. Toda semana, ele levanta um tema principal para receber sugestões e opiniões de seus seguidores”. Com mais de duas mil mensagens postadas em seu perfil, até a tarde de ontem, Colombo contava com 7.685 followers e participava de 398 listas.

Na campanha para o cargo de governadora de Ideli Salvatti (PT), a jornalista Adriane Canan conta que ela e outros dois colegas que trabalham na assessoria da candidata e uma fotógrafa

são os responsáveis pelas matérias na internet. “Nós trabalhamos de maneira integrada na assessoria e temos um pessoal que faz a

parte de programação para a internet”. Em sua página na rede, reformulada para o período eleitoral, o internauta pode baixar o jingle,

materiais da campanha e plano de governo, assistir vídeos e conferir os programas eleitorais de rádio e televisão.

Especialista diz que ferramenta ainda é um mistério

A professora de Jornalismo e integrante do Grupo de Pesquisas Monitor de Mídia da Universidade do Vale do Itajaí, Laura Seligman, resume o sentimento de candidatos e especialistas quanto ao potencial da internet: “Se a Internet vai fazer a diferença nessas eleições, ainda é um mistério”.

Laura acredita que dependendo do uso que os candidatos farão da rede, a internet acabará auxiliando os políticos

de uma maneira não-convençãoal e cita o boom de Plínio no Twitter para dar o exemplo. “Ele praticamente não existia nacionalmente, mas a rede o fez brilhar por alguns instantes. Isso não quer dizer que ele vá se eleger, as chances são ínfimas, mas prova que o uso adequado das redes sociais pode levar um candidato adiante - mas não enviando santinhos, participando ativamente”, analisa.

O que está provado que não funciona nas redes sociais e na internet é a mera repetição das agendas de campanha. Para a professora, outro problema é que “a web como era, já morreu, mas os candidatos parecem não perceber” e critica que “Alguns perfis de candidatos passam muitos dias sem alteração. As redes sociais são vivas, não podem esperar a burocrática movimentação eleitoral”.

Balneário Camboriú

– Ela já tem lá seus quarenta anos, e apesar de bastante conhecida e amplamente utilizada por cerca de 40% da população brasileira, só agora políticos e suas coligações começaram a prestar atenção nela. Passam o dia registrando seus passos na campanha eleitoral e não perdem a chance de desabafar ressentimentos. Em 2010, mais do que disputas em debates televisionados, a internet virou a menina dos olhos dos candidatos.

última quarta-feira seu nome esteve no Trending Topics mundial, que lista os assuntos mais comentados da rede.

INTERATIVIDADE

Com ou sem grandes estratégias, o que interessa ao candidato é aparecer. Em Santa Catarina, a candidata ao governo que lidera as pesquisas, Angela Amin (PP) conta com 15 pessoas que trabalham exclusivamente na produção de conteúdo online sobre sua candidatura.

“Nosso maior objetivo é ampliar a cobertura sobre a Angela na internet”, explica Rejane Cavalcanti Macedo, responsável pela parte de planejamento e estratégia da campanha online da candidata. Segundo ela, a meta do grupo é unir as ações das redes selecionadas para ter um perfil de Angela, para levar o eleitor ao site oficial da candidatura.

Como a deputada possui pouco mais de dois minutos no horário eleitoral gratuito, os esforços dos assessores estão voltados para a internet como uma extensão da propaganda. Rejane explica que “no site, nós produzimos vídeos com respostas da Angela para questionamentos levantados pelos internautas, há uma seção para que eles possam deixar suas manifestações de apoio, além das partes com fotos do dia-a-dia da campanha e informações sobre o seu currículo. A ideia é trazer muita interatividade, como um canal onde os internautas

vestindo um pulôver estampado, o candidato respondia às questões e apresentava seus posicionamentos em relação às palavras dos demais candidatos, enquanto saboreava uma xícara de chá com biscoitos. Virou hit: durante a manhã da



Legislação é clara

A propaganda de candidatos via internet foi liberada somente a partir do dia 5 de julho, com o início oficial do período de eleições. Ainda que o Tribunal Superior Eleitoral não tenha concluído a reforma na Lei Eleitoral, há uma série de determinações que limitam a veiculação de mídia para políticos, partidos e

coligações. De acordo com a legislação, os candidatos só podem fazer propagandas pedindo o voto em sua página oficial, com endereço previamente comunicado à Justiça Eleitoral. A hospedagem da página é obrigatoriamente feita através de um provedor de serviço de internet estabelecido

no País. Sites de partidos ou da coligação também podem fazer campanha, desde que sigam as mesmas formas das páginas dos seus candidatos.

Para evitar que os endereços de e-mails dos eleitores fosse invadido por pedidos de votos, o TSE determina que as mensagens eletrônicas só podem ser enviadas