

Hackerismo e campanha política eleitoral: um estudo de caso da campanha do PSOL à Prefeitura de Fortaleza em 2012

Raíssa Benevides VELOSO¹

José Riverson Araújo Cysne Rios²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A ética dos hackers está para além do universo dos computadores e se apresenta como um modo de agir no mundo. A partir deste entendimento, este artigo tem como objetivo compreender como os princípios que orientam a comunidade hacker podem influenciar os profissionais e militantes que conduzem uma campanha política eleitoral. Para isto, analiso aqui a campanha de Renato Roseno, candidato pelo Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) à Prefeitura de Fortaleza em 2012, detendo-me especialmente à página do prefeiturável na rede social virtual *Facebook*.

Palavras-chave

Hackerismo; Ética hacker; Política; PSOL; *Fan page*.

Introdução

“O hackerismo é, desde o começo, definido por uma luta pela liberdade. Trata-se de uma nova maneira, bastante não-capitalista, de se colocar no mundo, trata-se de uma ética distinta. E é justamente esta ética que incomoda”.

Renata Aspís

A ideia da maior parte da população acerca dos hackers e de elementos relacionados a eles se reduz, geralmente, ao estereótipo da criminalidade virtual. O hackerismo, entretanto, está para além do universo dos computadores e pretende ser um modo de ser, estar e agir no mundo, que não se relaciona necessariamente ao cometimento de crimes na Internet. Em *A Ética dos Hackers e o espírito da era da informação*, Pekka Himanen, um

1. Estudante de graduação 4º semestre do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: raissaveloso@hotmail.com

2. Professor orientador do Curso de Jornalismo do ICA-UFC, email: riversonlebon@gmail.com

dos mais conhecidos hackers do mundo, defende que quanto mais pensa sobre esse grupo, mais ele percebe que o interessante do hackerismo é o que este propõe de desafio à nova era (HIMANEN, 2001).

Na visão da própria comunidade hacker, que aqui iremos entender como o grupo de hackers que atuam em todo o mundo e que compartilham a maioria dos princípios aos quais irei me referir mais adiante, ser um deles não necessariamente está ligado ao uso de computadores, mas sim a ser um perito ou ter um profundo interesse e conhecimento sobre determinada área (HIMANEN, 2001).

[...] a palavra hacker é utilizada para descrever uma pessoa com determinada obsessão pelo trabalho, relação essa que está ficando cada vez mais aparente na Era da Informação. Desse ponto de vista, a ética dos hackers é uma nova ética de trabalho que desafia o comportamento em relação ao trabalho, que tem predominado por tanto tempo, a ética protestante do trabalho, conforme explica Max Weber em seu clássico *A Ética Protestante e o Espírito do Capitalismo* (1904-1905). (HIMANEN, 2001)

A origem do termo hacker remete ao verbo inglês *to hack* (talhar/esmerar) em alusão ao trabalho meticuloso dos artesões de madeira. “Desse modo [...] ser hacker não significa apenas possuir habilidade técnica surpreendente, significa também resolver problemas com criatividade e paixão” (MEDEIROS in PAIXÃO, MENEZES e SGANZERLLA, 2009).

Himanen (2001) afirma que a nova concepção sobre trabalho defendida pela comunidade hacker pode mudar a noção que a atual sociedade tem sobre a vida. Isto não porque o hackerismo se propõe a ser um movimento de contracultura do século XXI, como muitos grupos o foram no século passado, mas porque percebe o trabalho, o tempo, o dinheiro e a hierarquia, elementos que são fundamentais para a consolidação e manutenção do sistema capitalista, de forma diferente de grande parte da sociedade. A ética hacker é, dessa forma, discordante da ética protestante que percebe o trabalho como obrigação exclusiva.

Para agir como um hacker, é preciso acreditar nisso [que as pessoas nunca deveriam ser escravas do trabalho repetitivo e imbecil] o suficiente para querer jogar fora as partes que não prestam, não só por si mesmo, mas em nome de todos (HIMANEN, 2001)

O propósito deste artigo é entender como a ética hacker vem influenciando a sociedade na Era da Informação e, principalmente, as manifestações no campo da política. Para isto, faço um estudo de caso da relação entre a militância e os profissionais de comunicação com as mídias sociais que compuseram a campanha de Renato Roseno,

candidato do partido Socialismo e Liberdade (PSOL) à Prefeitura de Fortaleza em 2012. Aqui nos deteremos à análise dos processos comunicativos colaborativos ocorridos na *fan page*³ do candidato, abrigada na rede social virtual *Facebook*. Assim, consideraremos que as ações serão ou não tidas como próximas ao hackerismo por se relacionarem ou não com os princípios da ética hacker, e não por serem concretizadas no mundo virtual.

Hackers e crackers: distinção tênue, porém necessária

A ética hacker pode ser entendida, em meio à Era da Informação, como uma carta de princípios não-materializada que orienta a conduta dos hackers e propõe uma nova atitude social. De acordo com Paixão, Menezes e Sganzerlla (2009), para além de ser norteadora do hackerismo, a ética hacker tem como intenção ser um conjunto de princípios que diferenciam os hackers de quaisquer atitudes criminosas na Internet:

O fato é que representantes da comunidade hacker procuram distanciar-se da fama negativa que habita o imaginário social. Há uma ética hacker definida por um conjunto de conceitos filosóficos e condutas que orientam a prática do grupo, e mesmo que não exista um consenso absoluto sobre este código ético, pode-se reconhecer princípios norteadores de uma comunidade específica dentro do ciberespaço, cujas ações repercutem fora desse território. (PAIXÃO, D.; MENEZES, K. M.; SGANZERLLA, S. 2009).

Assim, a ideia estereotipada sobre os hackers que falamos no início do presente artigo será evitada a partir de uma distinção que levada em consideração durante todo este texto. Para se diferenciarem daqueles que cometem crimes virtuais como invasão de sites e roubo de senhas, a comunidade hacker cunhou o termo cracker, que vem do verbo inglês *to crack* (quebrar) (MEDEIROS in PAIXÃO, MENEZES e SGANZERLLA, 2009). Esta não é, porém, uma diferenciação simples de ser feita, já que hackers e crackers tem muitas características em comum:

Hackers e crackers possuem coisas em comum como a competência técnica, os conhecimentos avançados da área tecnológica e alto grau de envolvimento, traduzido como verdadeira paixão por aquilo que fazem. Compartilham também

3. “As páginas de fãs (*fan pages*) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do *Facebook* e muito mais”. Definição retirada do site Web Interativa. Disponível em <http://www.webinterativa.com.br/blog/social-media-marketing/o-que-e-uma-fan-page-pagina-de-fas/>. Acesso em 13 de jan. de 2013.

algumas crenças, mas diferem no modo como colocam essas crenças em prática. (PAIXÃO, D.; MENEZES, K. M.; SGANZERLLA, S. 2009).

De forma simplista, consideraremos que tanto hackers como crackers defendem o acesso total e ilimitado aos sistemas de informação. Para os primeiros, o objetivo final do acesso tem uma postura ideológica, visando o conhecimento da rede e o retorno social. Os segundos, porém, se utilizam do argumento de acesso ilimitado para cometer crimes virtuais a fim de roubar dados e senhas (MEDEIROS in PAIXÃO, MENEZES e SGANZERLLA, 2009). Assim, temos que tanto hackers quanto crackers podem invadir sistemas e banco de dados, mas não é um preceito para os primeiros, que reconhecem nisto uma atitude criminosa.

Entenderemos aqui, portanto, a ética hacker como um conjunto de princípios que tem como pressupostos a resistência política, seja ela codificada e transmitida pelo mundo dos computadores, seja ela ecoada através de processos de comunicação “reais”. “A ética hacker está baseada em princípios que se chocam com os dos interesses dos Estados e das empresas capitalistas, trata-se justamente de um movimento de resistência contra a implantação dos critérios capitalistas no ciberespaço” (ASPIS, 2009, p. 55).

Mídias digitais nas campanhas políticas eleitorais

É importante traçar um breve panorama do uso das mídias digitais nas campanhas à Prefeitura de Fortaleza em 2012. Em matéria intitulada *Candidatos a prefeito ainda não conseguem diálogo produtivo nas redes sociais, dizem especialistas*, publicada no dia 28 de agosto de 2012 pelo jornal Diário do Nordeste, a repórter Suzane Saldanha nos fornece alguns dados importantes sobre a utilização das redes sociais virtuais por parte dos candidatos.

Àquela época, dos dez prefeituráveis, somente um não possuía página de fãs no *Facebook*. Renato Roseno (PSOL) era o candidato com o maior número de “curtidas” – o registro de pessoas que, através de seus perfis na rede social, aprovaram a página do candidato e optaram por acompanhar diretamente suas publicações. As nove páginas dos candidatos somavam 12.818 curtidas, sendo 4.460 referentes à página do candidato do PSOL, o que representa quase 35% do total dos registros.

Ainda de acordo com a matéria do Diário do Nordeste, o estrategista em marketing digital, Gabriel Rossi, considerou que não havia “novidades no uso das redes sociais por

parte dos candidatos”, mais preocupados em divulgar suas propostas do que em interagir com o eleitorado. Para o também entrevistado da matéria, o coordenador do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, Riverson Rios, o mais importante nas redes sociais é o compartilhamento: “Se as propagandas não estão chegando a mim (eleitor), então é porque não estão gerando conteúdo suficiente ou interessante”, explica o professor”.

A relevância da participação política através das redes sociais virtuais ainda pode ser considerada como um fenômeno recente. De acordo com Marques (2011), as campanhas de 1996 e 1998 nos Estados Unidos da América traziam seus candidatos para o mundo virtual somente através de um *site* simples, com poucas informações e, no máximo, um endereço de e-mail para contato. No Brasil, a ocupação do ciberespaço pelas campanhas aconteceu mais tardiamente:

Considerando os casos pioneiros de utilização mais efetiva da internet nos pleitos de 2002 e 2006, no Brasil, verifica-se que uma parte dos concorrentes já oferecia acesso a websites incrementados, com informações diversas sobre novidades, propostas, biografias, possibilidade de escutar jingles e assistir vídeos das campanhas. A perspectiva àquela época era complementar o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral televisivo [...]; por exemplo, o que não podia ser transmitido a fim de evitar punições por parte dos tribunais eleitorais era divulgado, sem maior fiscalização ou controle, no ciberespaço (STEFFEN, 2004). (MARQUES, 2011)

Somente a partir das eleições de 2010, as novas mídias digitais ganham relevância no cenário político. Utilizadas de forma inédita, as redes passaram a atuar como instrumento para reforçar as demandas democráticas: mais informação, mais abertura para os eleitores participarem e transparência na atuação dos candidatos na rede (MARQUES, 2011).

Outro aspecto interessante que as redes assumiram nas últimas eleições foi a ideia de proximidade entre candidato e eleitor. Segundo Marques (2011), é uma preocupação dos agentes políticos parecerem habituados às novas ferramentas digitais de comunicação, mostrando-se receptivos aos questionamentos e às intervenções do público. Dessa maneira, o candidato conquista a simpatia daqueles que estão na rede, mesmo isso não significando necessariamente adesão em votos.

Comentando o papel do Twitter⁴ nas eleições de 2010, Marques também avalia o Facebook:

O Facebook também desempenhou um papel interessante na medida em que ‘curtir’, ‘compartilhar’ ou ‘comentar’ o input inicial gerado por um contato significa

4. Rede social na Internet, em formato de microblog, na qual os usuários se comunicam por mensagens de até 140 caracteres.

distribuir uma mensagem para sua própria rede de amigos. Nesse sentido, a distribuição de conteúdos em rede, possibilitada por esta outra iniciativa revela, inclusive, uma vantagem em relação ao Twitter, no qual as mensagens tendem a se perder em grande velocidade. (MARQUES, 2011)

Evidenciando o aumento na oferta de informações de uma eleição para outra, consideramos as três fontes às quais Marques (2011) atribui a geração de conteúdo. A primeira é a imprensa convencional, “seja na forma de grandes portais de instituições jornalísticas ou na divulgação e acesso de seus próprios perfis em redes sociais, prontos para oferecer todo tipo de dados atualizados acerca da campanha”; a segunda é a própria assessoria de imprensa do candidato, “responsáveis por proporcionar acesso a atualizações e informações dos mais variados tipos, como, por exemplo, vídeos, fotos, áudios e textos, além da agenda de seus assessores, históricos, feitos, promessas e afins” (MARQUES, 2011, p. 211); e a terceira é a fonte que mais nos interessa na análise proposta neste artigo: os usuários.

Em outras palavras, a geração das informações é franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de dados. É o caso de alguns usuários que dão vazão a materiais como vídeos que mostram gafes de candidatos ou que se esmeram em divulgar o inventário de apoios recebidos pelos concorrentes de sua preferência; que se expõem ao repassar à lista de contatos cartas-corrente a favor ou contra determinada candidatura; que, por meio de sites, blogs e perfis em redes sociais, estimulam campanhas negativas; que organizam manifestações no ambiente digital, tal como fez um grupo de blogueiros em favor da campanha de Dilma Rousseff; ou, mesmo, que criam sites de monitoramento das campanhas em geral (MARQUES, 2011).

A partir de então, o eleitor, que milita ou militava – ou nunca havia militado – em favor de seu candidato nas ruas, passa a ganhar uma nova atribuição: defender o postulante e promover a campanha através dos bytes que percorrem as redes virtuais.

Campanha do PSOL - Fortaleza em 2012: o contexto

Em 2012, o Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) lançou, em coligação com o Partido Comunista Brasileiro (PCB), o advogado e militante de direitos humanos Renato Roseno como candidato à Prefeitura de Fortaleza, e a engenheira de pesca e ambientalista Soraya Tupinambá como vice. Com uma candidatura pautada na transparência pública e na recusa ao financiamento eleitoral feito por empresas, a Coligação A Fortaleza que nos move

(PSOL/PCB) contou com uma estrutura limitada se comparada à maioria das outras candidaturas.

Fortaleza constou em segundo lugar no *ranking* de cidades com maior arrecadação de recursos para as campanhas eleitorais, atrás somente de São Paulo. Ao todo, os dez candidatos à prefeitura da capital cearense arrecadaram R\$ 10.821.196,00, resultando no valor médio de R\$ 6,71 por eleitor⁵. A campanha do PSOL/PCB arrecadou um total de R\$ 119.923,11 e obteve 148.128 votos, representando 1,11% dos recursos e 11,84% do eleitorado fortalezense.

Segundo a divisão do Tribunal Superior Eleitoral, na televisão e no rádio, dos trinta minutos disponíveis para a propaganda eleitoral gratuita, Roseno contava com 1'07"02 (um minuto, sete segundos e dois centésimos). Das 1.680 inserções com duração de um minuto que iam ao ar durante a programação normal do rádio e da televisão, a coligação A Fortaleza que nos move tinha direito à 63, representando 3,75% do total do tempo das inserções.

Dessa forma, com menos recursos financeiros e uma pequena parcela do tempo total para propagandas eleitorais gratuitas, a campanha de Renato Roseno e Soraya Tupinambá contou com o espaço da Internet para ampliar o tempo de exposição de suas propostas, bem como para interagir com o eleitorado. Para o período de campanha foram criadas contas específicas no *Youtube*, no *Flickr*, no *Facebook*, no *Gmail*, na *SoundCloud*, e também um site que agregou toda a produção de conteúdo e canais de interação com os usuários.

A equipe de profissionais também era reduzida, contando, na área da Comunicação, com uma profissional responsável pela assessoria de imprensa e produção de conteúdos, uma profissional para coordenar as mídias sociais e duas estagiárias. A coligação PSOL/PCB contava também com a doação de tempo e serviços de seus apoiadores, havendo relevante produção independente do núcleo articulador da comunicação considerada “oficial”.

O hackerismo e a campanha eleitoral

Algumas características chamam atenção na campanha de Renato Roseno à Prefeitura de Fortaleza. O volume de conteúdo gerado de forma independente por

5. Dados do blog Segunda Leitura. Disponível em <http://blog.opovo.com.br/segundaleitura/2012/10/07/aarrecadacao-da-campanha/>>. Acesso em 13 de jan. 2013.

apoiadores nas redes sociais é uma dessas. Na *fan page* é possível notar as constantes atualizações feitas no mural do candidato, algumas com material visual produzido por colaboradores espontâneos.

Utilizando para as campanhas políticas o conceito de “modelo fechado” de trabalho, considerado por Himanen (2001) como um modelo autoritário em que uma direção define os padrões que deverão ser seguidos por todos, percebe-se que a campanha do PSOL/PCB ia de encontro a esta noção, já que a comunicação oficial desta era feita a partir da produção de profissionais contratados e de colaboradores voluntários. As produções independentes feitas por apoiadores eram muitas vezes aproveitadas pela equipe de comunicação de forma a se transformar em uma postagem da *fan page*. Assim, parte do conteúdo gerado por colaboração, mesmo sem seguir necessariamente a identidade visual da campanha, era absorvida pela assessoria e disseminada na página oficial do candidato no *Facebook*.



50 PREFEITO PSOL/PCB
RENATO ROSENO
VICE SORAYA TUPINAMBÁ

Propostas para a proteção dos animais.

1. Apoio às organizações da sociedade civil que cuidam dos animais;
2. Castrações gratuitas como controle de natalidade;
3. Humanização do Centro de Controle de Zoonoses, e feiras de adoção dos animais que lá estão;
4. Trabalho educativo em relação à legislação, posse responsável, zoonoses;
5. Hospitais ou/e postos veterinários públicos;

Não basta cuidar só das pessoas, tem que cuidar também dos animais.
***Compromisso firmado em reunião com protetores de animais.**

Renato Roseno
Curtiu · 5 de setembro de 2012

Veja a síntese de nossas propostas para políticas públicas para os animais. Essas propostas são fruto das discussões e reivindicações dos protetores do animais que a despeito de seus belos trabalhos, nunca tiveram apoio do poder público. [Via #Rede50] — com Cristóvão Jackson de Oliveira, Emmanuela Nascimento, Priscila Fernandes DA Silva e outras 12 pessoas.

Curtir (desfazer) · Comentar · Compartilhar

Você, Ithna Chacon, Arnaldo Fernandes, Bruna Luyza e outras 671 pessoas curtiram isso.

1.282 compartilhamentos

Visualizar comentários anteriores 6 de 130

Francisco Mendes Obs.: Nao sou partidariista de ninguém!
28 de setembro de 2012 às 12:18 · Curtir

Gabriela Lopes Robertta Bezerra , Goreth Lopes
4 de outubro de 2012 às 22:00 · Curtir

Priscila Caminha Frota Parabenss pela proposta!!
5 de outubro de 2012 às 15:45 · Curtir

Ive Botafogo sensacional !!!!!
Escreva um comentário...

Imagem feita por apoiador da campanha e publicada pela fan page do candidato Renato Roseno (PSOL/PCB). Com um total de 1.282 compartilhamentos, esta imagem foi uma das mais repercutidas da página do candidato durante todo o período eleitoral. Observa-se que o layout faz uso da marca do candidato, de sua foto oficial e das cores utilizadas nos produtos gráficos oficiais, mas não segue, entretanto, a identidade visual oficial da campanha.

Tem-se aqui uma das características mais relevantes ao hackerismo: a colaboração. Pautada pela cooperação entre profissionais e apoiadores, a produção de conteúdo gerou um volume de informações que a equipe profissional da candidatura não conseguiria produzir sozinha. Além disso, fóruns de discussão, criados de forma independente dos coordenadores de campanha no Facebook, como o grupo “Apoio #Renato50”, que conta

com quase dois mil integrantes e ainda está ativo, permitiam que os colaboradores compartilhassem arquivos, imagens e textos que poderiam se transformar em publicações.

Podemos criar um parâmetro, a partir da ideia exposta por Eric S. Raymond em “A catedral e o bazar”, que as campanhas com mais recursos, produzidas por agências de marketing, estão próximas ao modelo fechado da catedral, e que a campanha de Roseno, por seu caráter aberto às colaborações, está dentro das condições que a caracteriza como bazar:

Raymond define a catedral como um modelo no qual um indivíduo ou um grupo reduzido de pessoas planeja tudo com antecipação, e, então, realiza seus planos de acordo com suas possibilidades. O desenvolvimento é realizado a portas fechadas e apenas o “resultado final” é liberado. No modelo do bazar, por outro lado, a idealização é aberta a todos, e as ideias são entregues para que terceiros a testem desde o princípio. (HIMANEN, 2001)

Nesse sentido, podemos fazer uma analogia do processo espontâneo de produção do conteúdo para a campanha política de Renato Roseno com a ideia de cultura livre, defendida pelo estadunidense Lawrence Lessig em seu livro homônimo. Segundo ele, “a Internet oferece uma possibilidade incrível para muitos de participarem do processo de construção e cultivo de uma cultura que tenha alcance maior que as fronteiras locais” (LESSIG, 2005, p. 36). Adaptando a perspectiva de Lessig do mercado de consumo para a disputa política, temos que as tecnologias digitais conectadas à Internet podem oferecer um número gigantesco de produções criativas feitas por uma quantidade incontável de apoiadores.

E não é porque os colaboradores são voluntários que o trabalho produzido tem menos qualidade do que se feitos pela equipe de profissionais responsáveis pela comunicação da campanha. Ao contrário do “modelo fechado”, mencionado anteriormente, o “modelo aberto” de trabalho, adotado pelos hackers e perceptível na campanha analisada, tem como principal motivação a paixão e a liberdade de poder criar, e não o dinheiro ou o dever de produzir.

As atividades dos hackers têm como máximas a paixão e a liberdade de agir; entretanto, a essas máximas pode-se acrescentar um aspecto mais prático de que, na Era da Informação, as novas informações são criadas mais efetivamente se introduzidos o elemento lúdico e a possibilidade de trabalhar segundo o ritmo individual de cada um. Pode-se igualmente dizer que o modelo aberto não só se justifica do ponto de vista ético, mas é também muito poderoso na prática. (HIMANEN, 2001)

Além disso, era perceptível entre aqueles que cooperavam com a produção de

conteúdos da campanha de Renato Roseno algo que também é próprio da cultura hacker: a possibilidade de colaborar com algo de valor social. “Hackers como [Linus] Torvalds acreditam que o fator organizacional fundamental não é nem o trabalho nem o dinheiro, mas a paixão e o desejo de criar, juntos, algo que seja valioso em termos sociais” (HIMANEN, 2001, p. 58). Assim, a militância que há décadas é vista nas ruas para apoiar um candidato e um projeto político, passa a ser percebida também nas redes virtuais.

Mesmo a produção de apoiadores tendo uma contribuição significativa para a comunicação da campanha de Renato Roseno, os principais materiais de promoção da candidatura passavam pela equipe de profissionais contratados para atuar na campanha. Ou seja, as produções espontâneas eram feitas por colaboradores e publicizadas por eles na Internet, o que não significava necessariamente que iriam integrar a comunicação oficial da campanha, que estava submetida à decisão dos profissionais responsáveis.

Neste sentido, é perceptível que o conteúdo produzido por colaboradores era livre em termos de ritmo de trabalho e criatividade.

Entretanto, a relativa falta de estruturas não significa que as mesmas não existam. A despeito do aparente caos, o hackerismo não sobrevive num estado de anarquia, nem a ciência. Os projetos dos hackers e dos cientistas têm pessoas que os guiam, como Torvalds, cuja tarefa é a de ajudar a determinar a direção e dar suporte à criatividade dos outros. (HIMANEN, 2001)

No caso da campanha, podemos entender os próprios profissionais da área de comunicação e mídias sociais da candidatura de Roseno, de forma intencional ou não, como orientadores das produções feitas por apoiadores.

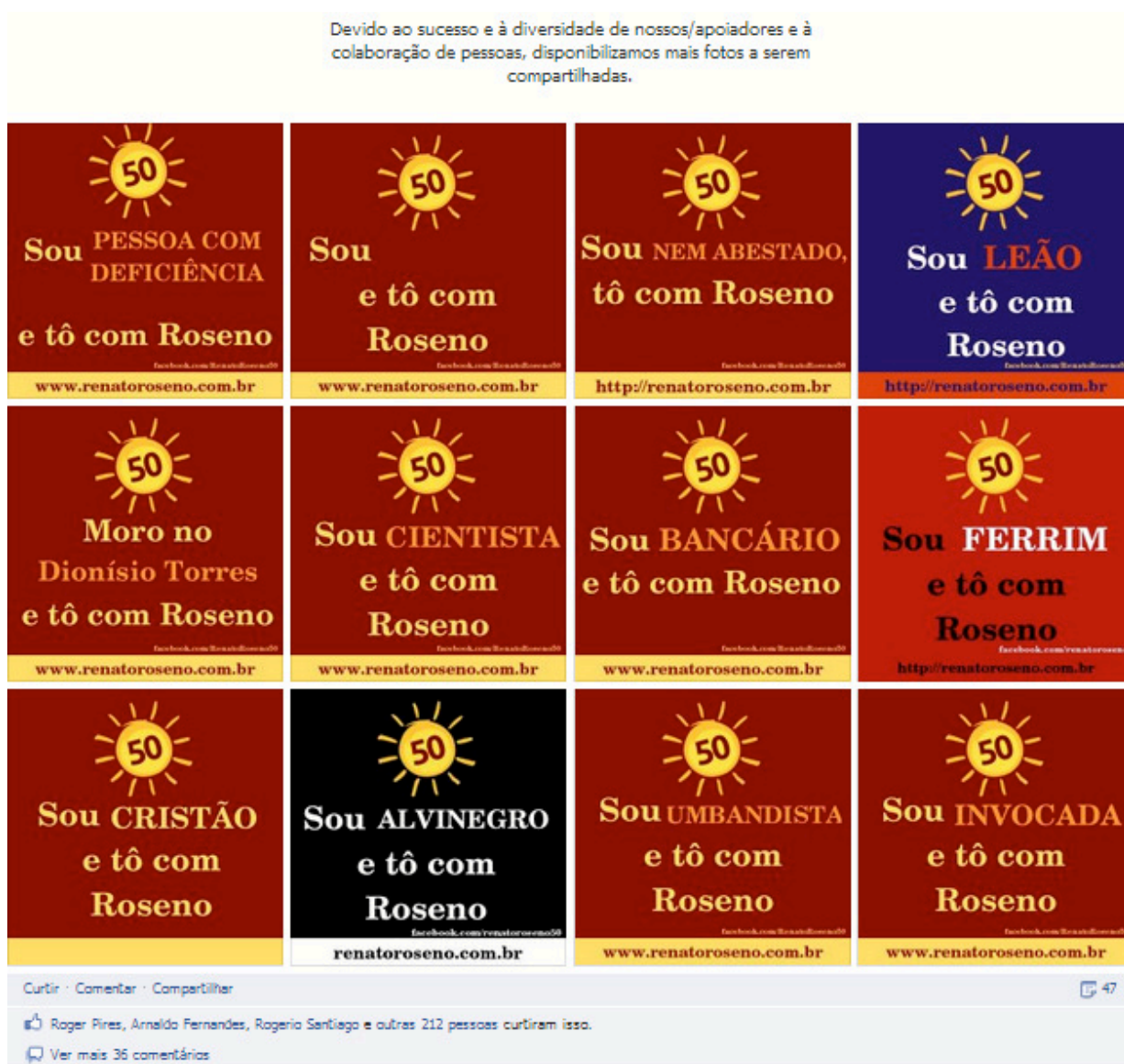


OFICINA CRIATIVA
feitura de material em apoio
à candidatura de Renato Roseno
no Passeio Público
Sábado, dia 14 às 14h
para fazer camisetas, bandeiras,
estandartes, sacolas traga seus retalhos,
tesouras, roupas, linhas, agulhas,
fitas e ideias

RENATO ROSENO 50
PREFEITO PSOLI PCB
VICE SORAYA TUPINAMBÁ
NADA É IMPOSSÍVEL DE MUDAR

The flyer features a cartoon illustration at the bottom showing a group of people sitting on a bench and on the ground in a park, engaged in a creative activity. One person is holding a camera, another is writing on a piece of paper, and others are looking at their work.

Acima, convite virtual feito pelo ilustrador Ramon Cavalcante, colaborador da campanha, que seguiu a estética adotada pela candidatura de Roseno durante o período eleitoral. Cavalcante foi um dos colaboradores que pensaram a identidade visual da campanha do PSOL/PCB e produziu, de forma voluntária, diversas peças que foram aproveitadas pela comunicação oficial da candidatura.



Imagens produzidas a pedido de apoiadores para serem usadas em seus perfis no Facebook. Os modelos foram disponibilizados na fan page do candidato e colaboradores passaram a fazer e ensinar aos outros a modificar a imagem. A mensagem acima do álbum menciona que a disponibilização das fotos está sendo feita “devido ao sucesso e à colaboração da pessoas”.

Considerações finais

É perceptível que nem todas as candidaturas da última eleição realizada à Prefeitura de Fortaleza (2012) perceberam a possibilidade de maior alcance midiático e maior diálogo com os eleitores acerca de seus programas de governo e dos problemas da cidade através da Internet. Seja por não compreender ainda as possibilidades das novas mídias outro por

outras razões, as coordenações de campanha que não se inseriram de fato no mundo virtual abriram mão da oportunidade de compartilhar com seus apoiadores o processo de construção da campanha eleitoral.

Mais do que um espaço de reverberação, a Internet tem se mostrando um espaço de militância política que, em período de eleição, se transforma em um espaço de intensos debates acerca das candidaturas e de compartilhamento de conteúdos produzidos tanto pelos veículos de informação, quanto pelas assessorias e ainda pelos próprios apoiadores. Neste sentido, a produção e o compartilhamento de material feito por colaboradores espontâneos vêm crescendo de forma a intensificar a promoção das candidaturas.

No caso da campanha da coligação A Fortaleza que nos move (PSOL/PSOL), os perfis nas redes sociais, mais especificamente a página no Facebook aqui analisada, podem atuar como um reforço midiático para aumentar a visibilidade do candidato, já que, como foi dito anteriormente, esta campanha contava com limitações de recursos financeiros e de curto tempo no rádio e na televisão.

Chama atenção, entretanto, o nível de engajamento da militância virtual com a qual a campanha de Renato Roseno contou, sendo perceptíveis princípios do hackerismo em processos de criação espontâneos. Colaboração, compartilhamento, paixão, liberdade de criação e interesse social são alguns dos preceitos que estavam presentes entre aqueles que apoiavam à candidatura de Roseno e cooperavam produzindo conteúdos que reverberavam pela Internet. Algumas destas produções fazendo parte, inclusive, dos canais de comunicação oficiais da candidatura.

São princípios, estes, que já podiam ser observados na tradicional militância de rua que há décadas defende e promove seus candidatos e ideais políticos e que recentemente começou a migrar para o mundo virtual. Este ainda é um fenômeno recente e que merece atenção, mas não pode ser considerado algo independente do que está acontecendo fora dos computadores. A campanha na Internet não está desligada do jogo político na “vida real”; não é independente, mas também não é uma reprodução (MARQUES, 2011).

O engajamento, somado aos princípios da ética hacker, podem representar um número infinito de possibilidades àquelas campanhas políticas eleitorais que souberem dialogar com seus colaboradores. Os aspectos aqui apontados do hackerismo se põem nesse contexto, portanto, como intensos potencializadores das futuras campanhas políticas eleitorais que, indiscutivelmente, passarão também por *bytes*.

Referências Bibliográficas

- ASPIS, R. L. Hackerismo como resistência política. Disponível em <<http://lantec.fae.unicamp.br/lantec/publicacoes/amaral,pretto.pdf>>. Acesso em 13 de jan. de 2013.
- HIMANEN, Pekka. A ética dos hackers e o espírito da era da informação: a diferença entre o bom e o mau hacker. Rio de Janeiro: Campus, 2001.
- LESSIG, Lawrence. Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade. Disponível em <<http://pt.scribd.com/doc/5266831/Lawrence-Lessig-Cultura-Livre>>. Acesso em 22 de jan. de 2013.
- MARQUES, F. P. J. Almeida; SAMPAIO, R. Cardoso. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões midiáticos das campanhas políticas online. Disponível em <<http://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/7065>>. Acesso em 13 de jan. de 2013.
- PAIXÃO, D.; MENEZES, K. M.; SGANZERLLA, S. Aprendendo com a ética hacker. Disponível em <<http://lantec.fae.unicamp.br/lantec/publicacoes/amaral,pretto.pdf>>. Acesso em 13 de jan. de 2013.
- PRETTO, Nelson. Redes colaborativas, ética hacker e educação. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-46982010000300015&script=sci_arttext>. Acesso em 22 de jan. de 2013.
- RAYMOND, Eric S. A catedral e o bazar. Disponível em <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/tl000001.pdf>>. Acesso em 22 de jan. de 2013.
- SALDANHA, Suzane. Candidatas a prefeito ainda não conseguem diálogo produtivo nas redes sociais, dizem especialistas. Diário do Nordeste. 23 de ago. de 2012. Disponível em <<http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=344051&modulo=963>>. Acesso em 13 de jan. de 2013.
- Site de Renato Roseno. Disponível em <<http://renatoroseno.com.br/>>. Acesso em 13 de jan. de 2013.
- Tribunal Regional Eleitoral do Ceará. Resultados eleitorais – Eleições municipais 2012. Disponível em <<http://www.tse.jus.br/eleicoes/estatisticas/estatisticas-eleicoes-2012>>. Acesso em 13 de jan. de 2013.