Coleção **E-Livro**

Do clique à urna

internet, redes sociais e eleições no Brasil

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Rafael Cardoso Sampaio
Camilo Aggio
(Organizadores)

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Rafael Cardoso Sampaio e Camilo Aggio (Org.)

Do clique à urna:

internet, redes sociais e eleições no Brasil

Salvador - EDUFBA
2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Reitora

Dora Leal Rosa

Vice-reitor

Luiz Rogério Bastos Leal

EDUFBA

EDITORA DA UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA

Diretora

Flávia Goullart Mota Garcia Rosa

Conselho Editorial

Alberto Brum Novaes

Angelo Szaniecki Perret Serpa

Caiuby Alves da Costa

Charbel Ninõ El-Hani

Cleise Furtado Mendes

Dante Eustachio Lucchesi Ramacciotti

Evelina de Carvalho Sá Hoisel

José Teixeira Cavalcante Filho

Maria Vidal de Negreiros Camargo

2013, Autores
Direitos para esta edição cedidos à EDUFBA.

Projeto Gráfico
Angela Garcia Rosa e Josias Almeida Jr.

Capa
Josias Almeida Jr.

Revisão
Dulcilla Miranda e Isabele Mitozo (UFC)

Normalização
Taise Oliveira Santos

Sistema de Bibliotecas - UFBA

Do clique à urna : internet, redes sociais e eleições no Brasil [recurso eletrônico] / Francisco Paulo Jamil Almeida Marques, Rafael Cardoso Sampaio, Camilo Aggio ; [prefácio] , Othon Jambeiro. - Salvador : EDUFBA, 2013.
4 MB ; epub . - (Coleção E-livro)

Modo de acesso : https://repositório.ufba.br/ri/handle/ri/6844
ISBN 978-85-232-1064-9

1. Internet na campanha eleitoral - Brasil. 2. Eleições - Brasil. 3. Participação política. 4. Redes sociais on-line. 5. Twitter (Rede social on-line). I. Marques, Francisco Paulo Jamil Almeida. II. Sampaio, Rafael Cardoso. III. Aggio, Camilo. IV. Série.

CDD - 324.730981

Prefácio

Este livro é dedicado ao tratamento da questão democrática, sob o prisma eleitoral. Isto é, seus distintos capítulos estão acondicionados na referência conceitual comumente denominada Comunicação e Democracia, dentro da qual têm se destacado, desde os anos 1990, estudos sobre mídia e eleições, envolvendo, mais recentemente, também a Internet e suas ferramentas de informação e comunicação. O conceito básico presente em todos os estudos – inclusive nos que compõem este livro – é o de democracia, muito fortemente apoiado nos princípios do liberalismo, embora contemporaneamente inoculados de teorias participacionistas.

Democracia é um processo contínuo e aberto, pelo qual propostas de um determinado viés ideológico tanto podem alcançar o poder ou parcelas dele quanto podem perdê-lo ou jamais alcançá-lo. Não há, na democracia, qualquer elemento dela constitutivo, um elemento natural, que assegure o poder político a forças consideradas – ou autoproclamadas – progressistas ou conservadoras. Ela não é um instrumento necessariamente racionalizador, em qualquer direção ideológica da sociedade. Embora, em tese, seu aprofundamento e consolidação dependam da razão, ela tem funcionado, em grande número de vezes, como veículo de expressão e canalização de impulsos emocionais momentâneos. E se a ilusão pode, em determinado momento histórico, vencer o racional, nada obriga que a realidade termine por se impor à fantasia.

Para se defender dessas incertezas, a democracia clama pela consolidação de princípios básicos, que tornem a sociedade, por um lado, menos volátil, isto é, mais resistente à influência de emoções espontâneas ou provocadas; e, por outro, menos exposta ao domínio hegemônico e perenizado de um determinado agrupamento político. A alternância do poder entre distintas visões de mundo é altamente saudável aos regimes democráticos.

Há dois princípios básicos que se destacam dentre aqueles em que se assenta a democracia: (1) igualdade potencial de todos os membros individuais da sociedade; (2) possibilidade objetiva de inclusão de todos os membros nos processos sociais, ainda que tenham, circunstancialmente, possibilidades desiguais de participação nesses processos.

Quanto ao primeiro princípio – o de igualdade potencial de todos os membros individuais da sociedade – sua base está no fato de que a democracia tem como

postulado fundamental a afirmação da igualdade essencial de todos os seres humanos, sendo recusada a divisão da humanidade em seres superiores e inferiores. Nem sempre foi assim. As crescentes conquistas das camadas sociais proclamadas inferiores – e o desenvolvimento econômico, científico e tecnológico – alteraram estruturalmente a sociedade humana e construíram o regime democrático, com este primeiro princípio fundamental.

O segundo princípio – o de inclusão de todos os membros nos processos sociais básicos – se traduz na afirmação da democracia como o sistema que se realiza plenamente apenas quando todos os indivíduos podem alcançar a situação de serem centros de influência nos processos decisórios da sociedade. A vontade social, portanto, é a expressão do contributo de cada um na medida de seu querer, capacidade, preparo, domínio dos meios necessários e disposição de participar em sua construção, considerados todos como fatores cumulativos. Isto é, não basta querer: é preciso ser capaz, ter preparo e dominar os meios necessários à participação. Da mesma forma, não basta ser capaz, ter preparo e dominar os meios: é preciso querer.

A democracia não implica que não existam elites. Mas é necessário que haja mecanismos de controle asseguradores da possibilidade de os cidadãos poderem remover seus líderes, forçá-los a tomar decisões no interesse da maioria, ou substituí-los por outros. E mais: é igualmente necessário que o exercício da democracia se mantenha em constante processo de aprofundamento e aperfeiçoamento, inclusive na direção de crescente nivelamento entre elites e cidadãos comuns pela elevação e cultivo das potencialidades destes últimos.

Desses princípios decorre o conceito de cidadania, que, segundo Dahlgren (1995), citando Marshall, se expressa em três dimensões: civil, política e social. A dimensão civil tem a ver com os direitos legais que protegem a liberdade individual; a dimensão política significa o direito do indivíduo de participar da política e do exercício do poder político, expresso no direito de reunião, de livre associação, de liberdade de expressão; e a dimensão social é o direito à segurança econômica e ao bem-estar. Cidadão, portanto, é o indivíduo que pode exercitar estas três dimensões.

Tal exercício é, contudo, dependente do acesso às informações sobre o que se discute e sobre o que se deseja decidir, porque é munido de informações que o indivíduo participa, questiona, influencia todo tipo de processo social, inclusive os processos políticos e eleitorais. Com informações ele produz informações, sob a forma de opiniões, críticas e sugestões. Sem elas, tende ao silêncio, ainda que queira e domine os meios para participar. As ferramentas virtuais, hoje em processo de grande disseminação, são importantes instrumentos de exposição de ideias, de participação em debates e deliberações. Mas são as informações que permitem a geração dos conteúdos que sustentam esses debates e deliberações. Ferramentas e conteúdos são complementares e imprescindíveis umas aos outros.

No caso do Brasil – onde focam quase todos os capítulos do livro – o desenvolvimento

das relações capitalistas no país, e, particularmente a partir dos anos 1990, a implementação de uma nova base tecnológica derivada da informática, das telecomunicações e da computação, favoreceu o surgimento de gosto cultural e estilo de vida que fizeram das camadas da população nominadas C e D grandes consumidoras de produtos e serviços digitais. Essas classes sociais galgaram, sobretudo por meio da educação formal e da expansão da economia, patamares superiores de participação social e, por consequência, aprofundaram a prática da cidadania, dentro e fora dos círculos anteriormente restritos às elites políticas, econômicas e intelectuais. Isto levou a mudanças em sua visão de mundo: se, antes, seu pensamento e sua ação se orientavam para a acomodação social, passaram a viver experiências políticas para as quais trouxeram forte anseio por democracia.

Houve intensa modernização do país, com o desenvolvimento principalmente dos setores industrial e de serviços, a introdução de novos métodos de gestão pública e privada, novos modos de vida e novos padrões de consumo. Os emergentes estratos sociais começaram a representar novos papéis na construção da dimensão pública da sociedade, na mídia, nas artes, no esporte, na economia, na política, caracterizando, com relativa nitidez, a ampliação da cidadania e da participação dos cidadãos nos diversos aspectos da sociedade brasileira.

Esta nova configuração do acesso aos processos políticos, que necessariamente determinou maior frequência do valor democracia no debate travado nos espaços institucionais encarregados da formulação e execução de políticas, parece estar significando perda crescente da hegemonia das elites tradicionais. Na medida em que tal processo se desenvolva, os laços entre essas elites e outras representações da sociedade poderão tornar-se mais estreitos e mais orgânicos. Democratização, neste caso, significará, essencialmente, redução da distância política e social – e, portanto, de poder decisório – entre categorias de cidadãos que têm distintos graus de participação histórica na construção e desenvolvimento das culturas nacionais, inclusive a cultura política.

Estes emergentes grupos de interesse, de variada familiaridade com os mecanismos de poder, com a realidade política e a ordem estabelecida, podem, consistentemente, na medida em que dominem os mecanismos contemporâneos de exercício da cidadania, se incluir consistentemente nos processos sociais básicos da sociedade. Advirta-se, contudo, que, por força da expansão irresistível da chamada Sociedade da Informação, que:

> "[...] Para tanto haverá necessidade de novas formas de organização, de formação de vontade política e representação de interesses. Neste contexto cabe particular responsabilidade à formação política, entendida cada vez mais como educação crítica em matéria de mídia, porém sem menosprezar os aspectos positivos da sociedade da informação." (GERMAN, 1997)

Inclusão social, pois, pressupõe formação para a cidadania. Isto significa que as tecnologias de informação e comunicações devem ser aprendidas e utilizadas tendo em vista a realização pessoal de cada pessoa humana, mas também para a democratização

dos processos sociais, maior transparência do governo e mobilização da população quanto a sua responsabilidade na administração dos serviços públicos, da sua cidade, do seu estado, do seu país. O incremento da universalização das tecnologias avançadas de informação e comunicação é, neste sentido, crucial para a inserção de renovadas camadas sociais no exercício da cidadania e na prática da democracia. Elas fornecem ferramentas práticas, de fácil manejo, que podem ser utilizadas em casa, no trabalho ou em locais públicos apropriados, sem a exposição física dos atores. Predominantemente assincrônicas, permitem ao cidadão, por um lado, controlar o tempo da réplica e da tréplica, ao seu critério, usando o tempo necessário para refletir e preparar-se; por outro, evitar expor sua possível timidez e seu eventual despreparo, que poderiam devastar sua participação numa comunicação sincrônica.

Em suma, a informação, as comunicações, os media, a informática, a microeletrônica e a indústria eletroeletrônica passaram a ocupar um lugar central nos processos políticos e eleitorais, mas, sobretudo, no desenvolvimento das sociedades. As tecnologias de informação e comunicação contemporâneas funcionam hoje como fatores de superação de impedimentos históricos, particularmente de tempo e espaço, para a expansão do ideal de democracia. Embora, como afirma Sylvia Iasulaitis em texto de sua autoria publicado neste livro, "a rede eletrônica não seja um meio que condicione imediatamente transformações mais amplas no conjunto da sociedade e no modus operandi da política".

De todo modo, prefiro acreditar que a radicalização da democracia e do exercício da cidadania, com intenso uso das tecnologias avançadas de informação e comunicação, particularmente nos processos políticos e eleitorais, poderá alterar a forma e a fisionomia socioeconômica, política e cultural da sociedade brasileira. A inclusão contínua de novos estratos sociais nas decisões de toda natureza, e sua crescente familiaridade com os mecanismos de poder, podem contribuir eficazmente para a reestruturação da chamada sociedade política.

Este livro corrobora, em muitos aspectos, tal pensamento, mas como seus autores insistentemente afirmam em quase todos os capítulos, há ainda muito que desvendar: primeiro na relação entre o homem e as máquinas digitais, os usos que faz das ferramentas virtuais delas decorrentes e a efetividade que é possível lhes atribuir; e, segundo, entre o homem, as máquinas digitais e o mundo político. Vale a pena lê-lo e pausadamente analisar o que resulta das distintas pesquisas que compõem seus capítulos, e que, na sua totalidade, de uma maneira ou de outra, abordam estas questões.

Othon Jambeiro, PhD

Referências

DAHLGREN, Peter. Television and the public sphere. Londres: Sage Publications, 1995. p. 136.

GERMAN, Christiano. Caminhos e descaminhos políticos para a sociedade da informação. In: WILKE, J. et al. Papers, São Paulo: Fundação Konrad Adenauer Stiftung, n. 31, 1997, p. 31-51. Disponível em: <www.lep.ibge.gov.br/arnaldo/sociedade-informacao-politica.doc>. Acesso em: 18 set. 2003.

Introdução

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Rafael Cardoso Sampaio
Camilo Aggio

Ainda que a literatura convencional em Teoria Política reconheça que as práticas democráticas não se encontram restritas às eleições, o processo de escolha dos mandatários sempre se destacou no universo das investigações voltadas a discutir a relação entre representantes e representados. No caso brasileiro, tal fenômeno se mostra ligado, nas décadas mais recentes, à redemocratização do País e às rupturas testemunhadas ao longo do pleito presidencial de 1989.

O acúmulo de pesquisas na área permitiu constatar que, mesmo depois das eleições, os agentes do campo político (tenham eles alcançado ou não o posto pretendido) continuam a se esforçar para manter sintonia com o eleitorado. Nesse sentido, verifica-se que qualquer recurso à disposição será utilizado como parte da estratégia política traçada por personalidades e agremiações partidárias. Isso porque a visibilidade que caracteriza as práticas democráticas desde a segunda metade do século XX obriga os agentes do campo político a prestarem maior atenção à chamada "política de imagem", estabelecendo padrões até então inéditos de administração do fluxo de informações e de impressões que o público tem sobre seus representantes. (GOMES, 2004; MANIN, 1997; MIGUEL, 2002; THOMPSON, 1998) Esta exigência, por sua vez, avança a cada novo advento tecnológico ligado ao campo da comunicação. (ARTERTON, 1987; COLEMAN, 1999)

Nesse sentido, alguns anos após a publicação dos primeiros estudos na área de internet e eleições (BIMBER; DAVIS, 2003; MYERS, 1993; STROMER-GALLEY, 2000), pode-se afirmar que existe uma demanda crescente para que os candidatos passem a empregar os mais diversos canais de comunicação digital. Soma-se a essa exigência um conjunto de perspectivas que tomam os recursos, as ferramentas e os dispositivos digitais como alternativas (ou complementos) às formas tradicionais de comunicação eleitoral, possibilitando-se atenuar insuficiências anteriormente diagnosticadas quando da deputação de representantes. (DAVIS; OWEN, 1998; STROMER-GALLEY, 2000)

Ou seja, se, por um lado, as campanhas realizadas através dos media tradicionais –

como o rádio e a televisão – contribuíram significativamente para o incremento da democracia – permitindo que um vasto número de cidadãos se tornassem consumidores de informações preciosas a fim de fundamentarem as escolhas de seus representantes políticos – por outro lado, ao longo do tempo, foi possível perceber a insuficiência de tais modalidades de comunicação.

Considere-se, por exemplo, a excessiva verticalização do fluxo informacional que caracteriza o processo de escolha dos mandatários em democracias de massa ou até as formas de tratamento da informação política. Ao mesmo tempo em que se verifica a limitação dos mass media em promover um contato direto entre candidato e eleitor, são indicadas como estorvos a natural fugacidade dos spots e a abreviada cobertura jornalística, fenômenos que comprometem a discussão aprofundada de propostas e projetos políticos.

O s new media, nesse sentido, oferecem alternativas ao cenário convencional das campanhas, abrindo a possibilidade de se superar a falta de espaço e de tempo típica da comunicação tradicional. Através de recursos atrelados às redes digitais, candidatos e partidos podem, por exemplo, apresentar, com maior profundidade e consistência, planos de governo, destacando seus objetivos e demonstrando a viabilidade das propostas. Não se quer dizer aqui que tais propostas não fossem apresentadas nos media tradicionais; apenas admite-se que antes havia limites mais restritos de espaço (no caso de impressos) e de tempo (no caso de rádio e TV). É verdade que os new media, em alguma medida, ainda apresentam condicionantes de tempo (afinal, um texto ou um vídeo não podem ser excessivamente extensos, ou há o risco de se perder o interesse do eleitor)[1] e espaço (já que ainda há algum custo para se manter a informação online), porém estes são consideravelmente menores. Websites e repositórios de conteúdo podem ser usados para se armazenar grande quantidade de informação sobre o candidato, bem como acerca de seu histórico, feitos, objetivos, promessas, agendas e afins. Conteúdos estes que, provavelmente, não estariam disponíveis através dos suportes tradicionais de comunicação ou que seriam apresentados de maneira reduzida. Não se pode esquecer, logicamente, que os recursos digitais têm a capacidade de conferir aos cidadãos maiores oportunidades de controle social sobre candidatos e representantes eleitos, por meio do encaminhamento e da investigação de denúncias, por exemplo.

No âmbito eleitoral, as ferramentas de comunicação digital têm a capacidade, ainda, de proporcionar a candidatos e eleitores aquilo que os meios tradicionais se mostraram incapazes de oferecer: fomentar espaços para o estabelecimento de diálogos que tragam maior legitimidade às pretensões eleitorais de agentes do campo político. Autores como Jennifer Stromer-Galley (2000) argumentam a favor da ampliação da participação dos cidadãos no jogo político já a partir do momento eleitoral, tornando os eleitores peças-chave para a composição de projetos de governo, sem que haja, necessariamente, vínculos partidários. Através de salas de bate papo, plataformas digitais para redes sociais, fóruns ou mesmo emails, é possível encaminhar às coordenações de campanhas

as mais diversas sugestões, críticas e propostas, consolidando-se o esforço de ampliação da participação política antes da posse efetiva dos eleitos.

Diante de tais exemplos, fica evidente que as campanhas online não se posicionam no panorama da comunicação política somente como um conjunto de novos instrumentos voltados para a reprodução dos modos tradicionais de comunicação política eleitoral. Os new media abrem espaço para se pensar em alternativas que contribuam não apenas para o sucesso estratégico das campanhas, mas, também, para o fortalecimento de propriedades cívicas e democráticas das sociedades contemporâneas. É exatamente a magnitude destas transformações que abre uma nova frente das pesquisas, demandando investigações adicionais que ajudem a compreender determinados aspectos da relação contemporânea entre representantes e representados.

Há possibilidades trazidas pelas tecnologias digitais de comunicação, é verdade, mas, sublinhe-se, não necessariamente todas as dimensões da corrida eleitoral são transformadas. Em outras palavras, determinados princípios tradicionais do marketing político continuam em vigor e os candidatos mais experientes sabem disso. Por exemplo, o chamado "corpo-a-corpo" com o eleitorado, as carreatas e a participação em programas de rádio continuam sendo canais de comunicação efetivos em cidades menores.

A formulação das estratégias de comunicação em uma campanha política ainda leva em alta conta, por exemplo, o âmbito de sociabilidade do eleitorado-alvo e o tipo de cargo em disputa. É lícito perguntar: o público a ser atingido pela mensagem é amplo ou restrito? O eleitorado é típico de uma cidade de pequeno porte, a um estado ou a todo um país? Quais estratégias particulares são empregadas por candidatos ao Executivo ou ao Legislativo? A resposta a tais perguntas é fundamental para que sejam empregados os dispositivos de comunicação adequados.

Dentre exemplos de temas a constarem da atual agenda de estudos, estão as seguintes questões.

1) A adoção de tais mecanismos de comunicação digital demanda uma maior capacidade de administração dos conteúdos ofertados por candidatos e partidos e das mensagens endereçadas aos sites políticos, algo que poucas campanhas têm condições de sustentar por muito tempo, uma vez que dificuldades de ordem financeira são comuns, mesmo quando se está tratando de candidatos com bom suporte partidário. Ainda que um candidato (ou sua assessoria) despendesse horas respondendo dúvidas, comentários e sugestões nas redes sociais, por exemplo, ele certamente não daria conta de contemplar a todos os que o indagaram. Verifica-se, em outras palavras, a necessidade de uma equipe mais numerosa para dar conta do fluxo de demandas e de mensagens que a candidatura recebe. As oportunidades de interação, enfim, apresentam custos que devem ser mensurados de maneira mais precisa.

2) A possibilidade de se aproximar dos candidatos por meio das tecnologias digitais de comunicação e informação pode acabar criando uma espécie de intimidade que vai além daquela gerada pelos mass media tradicionais, como TV, rádio e impresso. A atração que

a chance de interagir com uma autoridade eleita (ou que ainda concorre ao cargo) exerce sobre os usuários altera – quando testemunhada a reciprocidade – o sentimento de distância que marca a relação entre representantes e representados desde o início da Era Moderna. (MANIN, 1997) Mas será que, de fato, ter uma indagação respondida ou um comentário repassado fortalece a fidelidade eleitoral?

Assim, como é possível ver, as peculiaridades que envolvem a interface entre internet e eleições são diversas. Dependem de dimensões como a cultura política, o contexto eleitoral, a inclinação de cada candidato à interação e o grau de adoção dos new media por parte do eleitorado. Deve-se, assim, examinar, de modo cuidadoso, as disposições dos agentes políticos em empregarem os artifícios oferecidos, evitando a ideia de que a internet estabelece uma automática reconfiguração em termos, por exemplo, de participação. Dito de outra maneira, é preciso ressaltar que não se pode atribuir isoladamente à internet e às suas potencialidades a capacidade de promover modificações no comportamento político dos cidadãos ou dos candidatos e representantes.

Diante de um cenário ainda nebuloso, continua forte a demanda por contribuições que discutam – tanto do ponto de vista teórico-metodológico quanto da perspectiva prática – quais são os efeitos políticos dos media digitais sobre o jogo eleitoral. Percebe-se certa carência na literatura nacional relativa aos estudos dedicados a investigar as implicações eleitorais da internet, que não estejam restritas à perspectiva dos manuais de marketing.

Uma possível explicação para tal escassez está na própria lei eleitoral brasileira. Segundo a legislação nacional, até 2009 só eram permitidas quaisquer manifestações por candidatos e por sua equipe em websites oficiais das campanhas. Mesmo redes sociais com considerável penetração no País nas eleições de 2008, como o Orkut, não puderam ser utilizadas naquela ocasião. Essa regra limitou de maneira excessiva as possibilidades de inovações nas campanhas, o que ajuda a explicar o baixo número de estudos sobre o tema até 2008 (ver capítulo 4).

Dois acontecimentos importantes alteraram o cenário acima descrito. Primeiramente, a bem-sucedida campanha on-line de Barack Obama nas eleições para presidente dos Estados Unidos, em 2008. Naquela oportunidade, mobilizou-se um número bastante representativo de eleitores, que passaram a contribuir ativamente com a campanha do candidato na forma de doação de dinheiro, criação e distribuição de conteúdo online (como fotos, vídeos e mensagens) e ampla discussão e acompanhamento do pleito (ver capítulo 2). Em segundo lugar, ao fim do ano de 2009, o então presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou a lei 12034/2009, que passou a permitir campanhas eleitorais por meio de redes sociais, websites diversos, compartilhadores de conteúdo (YouTube e Flick, por exemplo) e até mensagens de celular (SMS).

Por fim, nos últimos anos, o Brasil tem experimentado um período de razoável crescimento e estabilidade econômica, o que implica, dentre outras coisas, incremento na quantidade de usuários com acesso à internet. Por exemplo, segundo a pesquisa CETIC,

em 2006, apenas 14,5% dos domicílios brasileiros apresentavam computador e acesso à internet. Este índice avançou para 20% em 2008 e para 27% em 2010. Segundo relatório da empresa ComScore (2011), o número de usuários de internet já alcançou 40% da população brasileira em 2011. Além disso, estudos diversos sugerem que os usuários de internet no Brasil apresentam uma predileção especial para o uso de redes sociais, colocando o País na posição de segundo do mundo a mais utilizar tais ferramentas. (COMSCORE, 2009)

Todas essas modificações evidenciaram a singularidade das eleições de 2010, nas quais foram realizadas campanhas online significativamente maiores e mais inovadoras. Logo, finalizado o pleito e diante dessas transformações no cenário, acredita-se haver espaço e demanda suficientes para se editar um livro direcionado a abordar os diferentes aspectos relacionados a internet e eleições no caso brasileiro.

O livro Do Clique à Urna: Internet, Redes Sociais e Eleições no Brasil está dividido em três partes. A primeira, denominada Questões Gerais Sobre Internet e Eleições, conta com quatro capítulos. O objetivo, nessa seção inicial, é refletir, de modo mais amplo, sobre eleições e internet. A pesquisadora norte-americana Jennifer Stromer-Galley abre o livro com um importante ensaio, cujo título é Interação Online e Por que os Candidatos a Evitam, mencionado reiteradamente na literatura internacional. Nessa análise, ainda inédita em português e com insights que cruzaram a última década mantendo sua consistência, a pesquisadora avalia as campanhas online norte-americanas de 1996 e de 1998. O principal método de avaliação proposto por Stromer-Galley se dá através de entrevistas com os consultores responsáveis por tais campanhas. A estudiosa conclui que os candidatos e suas equipes evitam, intencionalmente, aprofundar a interação com os eleitores, uma vez que temem os custos de se abrir à participação dos usuários (há riscos ligados à perda do controle das mensagens de campanha e da ambiguidade do posicionamento do candidato sobre questões polêmicas).

O capítulo seguinte foi elaborado pelo professor Wilson Gomes, coordenador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico da Universidade Federal da Bahia (CEADD-UFBA), e pelos pesquisadores Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcízio Silva. O texto Politics 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008 se apresenta, principalmente, como um relatório bastante completo dos impressionantes números alcançados pela campanha do democrata em sua corrida à Casa Branca. Gomes e equipe ponderam, ainda, sobre as implicações trazidas por tais mudanças: 1) não há mais campanhas centradas exclusivamente na web, mas, sim, em múltiplos dispositivos capazes de se conectar às redes digitais, como celulares e tablets; 2) as campanhas on-line podem funcionar com a intenção de deixar os eleitores em zonas de conforto, ou ainda, exigir diferentes níveis de mobilização de acordo com o próprio interesse do participante na campanha.

Em seguida, o livro traz o texto de Jamil Marques e Rafael Sampaio, Internet e eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas

políticas on-line. É verdade que muitos dos interessados no tema apenas tomaram conhecimento da importância eleitoral da internet a partir das eleições norte-americanas de 2008. Marques e Sampaio, no entanto, demonstram – por meio de uma cuidadosa discussão de categorias e fenômenos concernentes às eleições on-line – que as campanhas políticas na internet são dotadas de uma complexidade de eventos e condicionantes distintos que foram sendo percebidos e documentados ao longo das duas últimas décadas. As três dimensões elencadas pelos pesquisadores – provimento de informação política, ofertas de mecanismos de participação e promoção de transparência – funcionam como instrumento analítico que delimita, de maneira didática, as particularidades da comunicação digital envolvidas nas campanhas, sem esquecer as peculiaridades típicas das campanhas tradicionais que persistem no cenário atual do processo de escolha dos mandatários.

O capítulo de autoria de Camilo Aggio intitulado Campanhas On-line: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009 constitui uma ampla revisão das categorias concernentes às campanhas digitais nos últimos anos. O trabalho conduz o leitor através das diferentes questões que direcionaram os pesquisadores que acompanharam as inúmeras campanhas online realizadas nos Estados Unidos, na Europa e em outros locais. Aggio demonstra que boa parte da literatura sobre o tema se fundamenta na questão da interação entre eleitores e candidatos; atualmente, entretanto, o tema do engajamento e da mobilização civil é o foco central da pesquisa na área.

A segunda parte do livro tem como título Internet e Eleições no Brasil. A seção apresenta diversos dados e estudos de caso sobre os diferentes aspectos da utilização da internet nas eleições brasileiras de 2010. Dessa maneira, o capítulo, Eleições no Brasil em 2010: Comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet, abre a seção apresentando um conjunto de surveys realizadas pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE), discutidas e decifradas por João Resende e Juliana Chagas. Tais pesquisas apontam tanto para os inúmeros acontecimentos das campanhas e suas repercussões no ambiente digital quanto para o movimento inverso: o impacto da internet sobre as eleições. O capítulo ainda demonstra que as intenções de votos dos internautas não foram iguais às intenções de voto do eleitorado em geral, havendo, inclusive, inversões fortes ao longo da campanha.

O capítulo As possibilidades da ciberdemocracia: As modalidades de participação política em websites eleitorais, de Sylvia Iasulaitis, oferece um estudo de caso sobre uma grande inovação da campanha de 2010: o uso de fóruns online para a discussão de propostas de governo por José Serra e por Marina Silva. A autora realiza avaliações da estrutura comunicativa de tais fóruns e do grau de deliberatividade das mensagens trocadas. A pesquisa de Iasulaitis demonstra que houve intercâmbios discursivos de boa qualidade – de acordo com os parâmetros comuns na teoria deliberativa; todavia, os fóruns do candidato Serra se mostraram mais homogêneos e menos dedicados à

discussão de propostas, uma vez que se concentraram em aperfeiçoar as estratégias eleitorais favoráveis ao candidato.

As transformações testemunhadas nas formas de se exercer a representação política são enfatizadas em Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010, de Sérgio Braga, Alejandra Nicolás e André Roberto Becher. Ao investigar os padrões de uso dos media digitais por parte de candidatos aos governos estaduais e ao Senado Federal, o capítulo se debruça sobre um corpus empírico singular para a maioria dos trabalhos que lidam com a relação entre internet e eleições. A consistente revisão de literatura oferecida pelo texto, aliada ao inventário de ferramentas disponíveis em sites de candidatos durante as eleições de 2010, delineiam um oportuno panorama sobre o atual estágio das campanhas online no Brasil.

Esta parte do livro é encerrada com o capítulo de Rafael Sampaio, Dilvan Azevedo e Maria Paula Almada, denominado Esfera civil e Eleições 2010: Uma Análise de Iniciativas Online Para Maior Controle por Parte da Sociedade. O trabalho debate algumas das principais experiências brasileiras no que se refere à mobilização de cidadãos através da internet com a finalidade de fiscalizar e influenciar o curso das campanhas políticas. O estudo de iniciativas como o "Eleitor 2010", o "10 Perguntas" e o "Ficha Limpa" dá ao leitor a oportunidade de compreender o grau de influência que a organização da esfera civil pode gerar sobre as campanhas eleitorais, esclarecendo, por exemplo, detalhes sobre o comportamento dos candidatos em um ambiente de comunicação distinto.

Na Parte III, intitulada Mídias sociais nas campanhas de 2010, um conjunto de autores se dedica à análise da utilização de plataformas online para redes sociais por candidatos, partidos, eleitores e empresas de consultoria em comunicação política.

O Twitter certamente cumpriu um papel central nas campanhas on-line do Brasil em 2010, com destaque para José Serra que, ao lado de Plínio de Arruda, certamente foi um dos políticos que conquistou maior evidência nesse media social. No capítulo, Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter, os autores Jamil Marques, Fernando Wisse e Nina Matos se debruçam sobre as publicações feitas pelo então candidato tucano no referido microblog, considerando os 15 dias que antecederam o 2° turno das eleições presidenciais. As dimensões metodológicas deste artigo merecem destaque por detalharem as possibilidades de comunicação política oferecidas pelo Twitter. Os pesquisadores em tela sugerem que se mantenha uma atenção cuidadosa no que se refere aos princípios tradicionais que caracterizam a comunicação eleitoral em suportes como o rádio e a televisão; por outro lado, verifica-se, também, uma ruptura com este mesmo modelo tradicional ao se identificar, dentre outros aspectos, a importância crescente da comunicação horizontal entre candidato e eleitores.

O capítulo cujo título é O Eleitor tem a Força!: Os Comentários dos Eleitores no Twitter e o Papel da Audiência nos Debates Presidenciais foi escrito por Adriane Martins e Ariane

Holzbach. Sabe-se que o Twitter vem se tornando uma das plataformas para redes sociais online mais importantes da comunicação política contemporânea. No Brasil, o cenário não é diferente. No entanto, a maioria dos trabalhos de pesquisa tem seu foco de análise centrado na atuação dos candidatos, ignorando o comportamento de outros atores no referido microblog. Desta forma, mudar a perspectiva de análise da comunicação política no Twitter – tirando o foco dos candidatos e direcionando-o aos eleitores – é a proposta do capítulo. Martins e Holzbach demonstram, através de discussões teóricas, ilustrações e análises, como o Twitter proporciona um novo espaço para que os cidadãos interajam com candidatos e para que disputem lugares de fala nesse fórum digital.

Em Redes sociais nas Campanhas Políticas: Como candidatos a governador do Paraná usaram o Twitter em 2010?, Emerson Cervi e Michele Massuchin promovem uma comparação sobre as formas de uso que os dois principais candidatos ao Governo do Estado do Paraná, Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) conferiram à comunicação digital. Ao enfatizar o – como uma das ferramentas essenciais a permitirem uma maior aproximação entre representantes e representados, os pesquisadores oferecem um exame detalhado, tanto em termos quantitativos quanto em termos qualitativos, das características das mensagens emitidas pelos concorrentes em pauta. A preocupação com o rigor metodológico e as alternativas voltadas para a mensuração da influência eleitoral dos media digitais chamam a atenção no trabalho.

E m Monitoramento dos Sites de Redes Sociais nas Eleições Brasileiras de 2010, Tarcízio Silva e Nina Santos investigam as principais questões relacionadas ao monitoramento de sites de redes sociais em períodos eleitorais. Os conceitos de vigilância, privacidade e panóptico, abordados por Michel Foucault, visitam a fundamentação teórica do texto, ao lado de aspectos técnicos e estratégicos extraídos do marketing político. Com um tom crítico e ao mesmo tempo explicativo, os autores, de início, fornecem ilustrações preciosas sobre métodos e aplicações de ações de monitoramento relacionados às eleições presidenciais de 2010; em seguida, refletem sobre os alcances e limites de tais empreendimentos. O capítulo é de fundamental importância para que seja possível compreender, de maneira mais adequada, o monitoramento como mecanismo essencial para o sucesso das campanhas online em seu estágio atual.

A este ponto da Introdução, o leitor já deve ter notado a sensível influência dos sites de redes sociais no Brasil sobre os rumos da pesquisa em Comunicação e Política. Por diversas razões, o volume de artigos produzidos acerca da utilização política do Twitter por candidatos é vertiginosamente superior aos estudos dedicados a outras plataformas, como Facebook, YouTube e o Orkut. A fim de explicar tal fenômeno, é necessário um diagnóstico mais cauteloso, que extrapola a Introdução de um livro. Acredita-se, no entanto, que a atenção dos investigadores se voltou para o Twitter por conta de algumas razões principais. Dentre elas, podem ser mencionadas:

a) A grande adesão de atores políticos ao referido microblog (candidatos aliados e de oposição; líderes de opinião; movimentos sociais; jornalistas e instituições mediáticas; e, claro, uma parte relevante do eleitorado, no qual se encontram celebridades do esporte, da televisão e do cinema (ver capítulo 10);

b) A presença frequente da maioria desses atores no Twitter, por meio de publicações diárias de conteúdos diversos e de mensagens de cunho interativo;

c) O fato de que o Twitter tem se tornado uma rede a conectar outras redes digitais (por exemplo, uma equipe de campanha pode publicar um vídeo novo no YouTube, uma foto no Instagram ou um post novo no site ou blog oficiais e, em todos os casos, estes conteúdos estarão ligados ao Twitter por meio de links).

d) A estrutura mais aberta do Twitter, comparando-se a outras mídias sociais. Devido a tal abertura, há uma quantidade maior e melhor de ferramentas de monitoramento (ver capítulo 13), que são capazes de prover aos pesquisadores informações detalhadas sobre as formas de uso das ferramentas (como número de mensagens trocadas, presença ou não de links em tais mensagens, destinatários, evolução do número de seguidores, entre outras).

e) Finalmente (como será discutido no capítulo 3), o Twitter parece ter atraído mais a atenção dos jornalistas, agentes sempre atentos às mudanças nas formas de comunicação política. Assim, durante as eleições, tornou-se usual a publicação de matérias dedicadas a enfatizar a repercussão, no Twitter, de determinados acontecimentos, como o caso da Bolinha de Papel, a Onda Verde (ver capítulos 5 e 11), o debate virtual paralelo organizado por Plínio de Arruda Sampaio etc. Em especial, os TrendTopics se tornaram uma referência (uma espécie de "termômetro da opinião pública") tanto para o campo jornalístico quanto para as equipes de campanha.

Diante deste cenário, apenas aprofunda-se a percepção de que é necessário compreender, de maneira aprofundada e a partir de um leque variado de experiências e de perspectivas em Teoria Política, os efeitos da comunicação digital para o processo de escolha dos representantes nas democracias contemporâneas.

A organização deste livro é fruto do esforço de um conjunto de pesquisadores brasileiros que, há alguns anos, dedicam-se a examinar a interface existente entre Comunicação Digital e Democracia. Assim sendo, além dos merecidos agradecimentos endereçados aos autores que contribuíram com a obra, é intenção dos organizadores reconhecer o papel do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia (CID), liderado pelo professor Wilson Gomes, da Universidade Federal da Bahia. Através do suporte oferecido pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (PósCom/UFBA), os integrantes do CID têm participado dos eventos mais relevantes na área de Ciências Humanas e Sociais no intuito de apresentar os resultados de suas investigações e de estabelecer parcerias que, em distintas ocasiões,

resultam em trabalhos publicados. Exatamente através de tais parcerias é que foram selecionados os pesquisadores e artigos para comporem o livro ora ofertado ao leitor. Por sua vez, a Universidade Federal do Ceará, também mediante o apoio de seu Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM/UFC) e do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE), integra esta rede de pesquisadores.

Merece destaque, naturalmente, a atuação das agências de fomento, que oferecem suporte fundamental ao desenvolvimento das pesquisas aqui apresentadas. De maneira direta ou indireta, Capes (e seu indispensável Portal de Periódicos), CNPq (com recursos investidos em editais diversos) e outras instituições de financiamento que atuam em âmbito estadual colaboram decisivamente na aquisição de material bibliográfico e de material permanente.

Uma equipe relevante de outros pesquisadores foi responsável por auxiliar os organizadores ao longo do processo de edição deste livro. Isabele Mitozo, dedicada à revisão pormenorizada dos capítulos, e o professor Othon Jambeiro, que prontamente se mostrou disponível a elaborar o prefácio do livro, são estudiosos que não pouparam esforços em fazer um serviço de boa qualidade, não obstante o curto espaço de tempo a eles concedido.

Finalmente, é vital ressaltar a importância da Edufba e do Programa de Edição Eletrônica de Textos de Pesquisa, Criação e Inovação da UFBA (Elivro). É destacável o trabalho da Instituição no que concerne à publicação de obras relevantes de autores da UFBA e de outros centros de referência nacional e internacional. Este edital, em especial, mostrou-se como a oportunidade adequada para a realização de tal projeto. Desde o início, os organizadores apostaram que a reverberação dos argumentos oferecidos e o diálogo mais amplo possivelmente gerado pelo livro somente seriam atingidos se a obra resultante estivesse disponível online e de maneira gratuita. Assim, reforça-se o agradecimento à Edufba pelo trabalho fundamental de divulgação do conhecimento acadêmico, providência essencial para a consolidação e expansão da área.

Referências

ARTERTON, Christopher. Teledemocracy: can technology protect democracy? Newbury Park, CA: Sage, 1987.

BIMBER, B.; DAVIS, Richard. Campaigning online: the internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press, 2003.

COLEMAN, Stephen. Can the New Media Invigorate Democracy?The Political Quarterly, v. 70, n. 1, p. 16-22, 1999.

CENTRO DE ESTUDOS SOBRE AS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO. Tic domicílios e usuários. Relatório de 2010. Disponível em: < http://www.cetic.br/usuarios/tic/2010/apresentacao-tic-domicilios-2010.pdf >. Acesso em: 12 jan. 2012.

COMSCORE. Social networking audience. Relatório, Julho de 2009. Disponível em: < http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/7/Russia_has_World_s_Most_Engaged_Social_Networking_A US>. Acesso em: 10 jan. 2012.

_____. The Brazilian online audience. Relatório Fevereiro de 2011. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/48622322/ComScore-SOI-Brazil-Webinar-Feb-2011>. Acesso em 10 jan. 2012.

DAVIS, Richard; OWEN, Diana. New media and american politics. New York: Oxford University Press, 1998.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação de massa. São Paulo: Paulus, 2004.

MANIN, Bernard. The principles of representative government. Cambridge: Cambridge University Press, 1997.

MIGUEL, Luis Felipe. Os meios de comunicação e a prática política. Lua Nova, São Paulo, p. 55-6, 155-184, 2002.

MYERS, Dee Dee. New technology and the 1992 Clinton presidential campaign. American Behavioral Scientist, v. 37, n. 2, p. 181-184, 1993.

STROMER-GALLEY, Jennifer. On-Line interaction and why candidates Avoid it. Journal of Communication, v. 50, n. 4, 2000.

THOMPSON, John B. A mídia e a modernidade. Petrópolis: Vozes, 1998.

Notas

[1] Cabe salientar que, embora as estratégias de campanha demandem cautelas quanto à duração e à extensão de seus conteúdos, a diferença de adoção dos media tradicionais e digitais por parte das coordenações de campanha é candente. Um dos vídeos mais populares de Barack Obama nas campanhas de 2008, por exemplo, tinha duração de mais de 30 minutos, algo inimaginável para os padrões televisivos ou radiofônicos.

PARTE I - QUESTÕES GERAIS SOBRE INTERNET E ELEIÇÕES

Interação on-line e por que os candidatos a evitam

Jennifer Stromer-Galley
Tradução: Camilo Aggio

Em março de 1994, o vice-presidente dos Estados Unidos, Al Gore, falou sobre a construção da Infraestrutura Global de Informação (GII) na abertura da União Internacional das Telecomunicações,[1] em Buenos Aires. O GII é uma rede eletrônica que tornaria possível aos governos e empresas o compartilhamento de informações em escala mundial. Em seu discurso, Gore explicou:

> O GII será a metáfora da democracia. A democracia representativa não funciona com um governo poderoso e centralizado [...] Ao contrário, a democracia representativa se fundamenta pelo princípio de que o melhor caminho para uma nação tomar suas decisões políticas é a garantia de que seus cidadãos – o equivalente humano do processador autônomo - tenham o poder de exercer o controle sobre suas vidas.

Além do mais, o GII "garantiria o funcionamento da democracia aumentando consideravelmente a participação dos cidadãos nos processos de decisão política." (GORE, 1994) A rede das redes, ele argumenta, tornará a participação civil mais fácil e veloz, permitindo que os cidadãos participem das decisões tomadas nas esferas governamentais.

A visão de Al Gore atiçou a ira de James Brook e Iain Boal. Em suas concepções, é absurdo imaginar que alguma tecnologia crie um elo que aproxime cidadãos e líderes de governo: "Máquinas entrepostas entre cidadãos e instituições governamentais não aumentariam, de forma alguma, a liberdade individual; ao contrário, esse esquema neutralizaria a força da lei, dos procedimentos regulatórios e outros códigos de conduta, despolitizando a administração da sociedade." (BOAL; BROOK, 1995, p. 13) A coletânea de ensaios desses dois autores depõe a favor de um forte desejo de "resistir à vida virtual". As instituições capitalistas, argumentam Brook e Boal, continuarão a encorajar a "comunicação total" e "o crescimento – nunca visto – dos lucros e do controle", enquanto desencorajam a participação genuína nos processos de decisão política dos governos.

Neste ensaio, eu tratarei desse debate a partir de um ponto de vista um pouco diferente. A rede das redes, à qual os computadores dos domicílios, escritórios e

bibliotecas americanos estão conectados, possui propriedades que tornam possível o aumento dos níveis de participação. Essa tecnologia, no entanto, não está sendo implantada para promover maior deliberação entre cidadãos e destes com os agentes políticos. Utilizando a tipologia da interatividade como fundamentação para refletir sobre a internet, eu avalio as campanhas para presidente em 1996 e as campanhas para o governo de estados em 1998, nos Estados Unidos, e concluo que a maioria dos candidatos criou uma ilusão de interação permitida por recursos de "estímulo-resposta". O crescimento da participação política vislumbrada por Al Gore não ocorreu nos websites dos candidatos a presidente e a governo de estado porque não foi permitido aos cidadãos que suas vozes fossem ouvidas e consideradas pelas campanhas.

Com o objetivo de fundamentar os resultados dessa pesquisa, ofereço descrições dos websites e informações extraídas das entrevistas realizadas com membros das equipes das campanhas selecionadas. As entrevistas sugerem que os candidatos usaram a internet como mais um meio para articular e difundir suas mensagens.

Particularmente, os websites permitiram que os candidatos detalhassem suas posições políticas, suas biografias e divulgassem realizações feitas em mandatos anteriores. As campanhas decidiram não usar a internet para engajar os cidadãos em processos deliberativos. Colocar em prática iniciativas de participação desse tipo poderia implicar numa sobrecarga de comunicação entre candidatos, membros das equipes e cidadãos, resultando na perda de controle sobre os ambientes de comunicação das campanhas, assim como a perda de oportunidades para a manutenção da ambiguidade (ou imprecisão) das posições dos candidatos frente a diversas questões políticas.

Mass media, a internet e o efeito democratizante

Há 100 anos, o problema que suscitava os debates mais importantes acerca da estrutura da democracia liberal americana era o da exclusividade do direito de voto aos cidadãos brancos e donos de terra. Hoje, embora minorias éticas e raciais, mulheres e pessoas acima de 18 anos possam votar, os cidadãos parecem ainda estar dissociados do jogo político. As abstenções de voto estão altas há 60 anos e sondagens de opinião indicam que os cidadãos não confiam nas instituições do Estado. (PEW RESEARCH, 1998) Pesquisadores buscam explicações para essa maré negativa de apatia e desconfiança frente ao Estado. Algumas perspectivas de pesquisa sustentam que a mídia de massa é a grande responsável por esse desânimo e essa descrença dos cidadãos.

As mídias massivas podem contribuir tanto para a massificação e a alienação da sociedade quanto para a promoção de uma experiência coletiva na qual os cidadãos, mutuamente, podem participar e exercer impacto sobre os governos. Bertelson (1992) explica que "parece razoável presumir que estruturas sociais, como os governos, deveriam ser alteradas significativamente por mudanças nas tecnologias de

comunicação." (BERTELSON, 1992, p. 330) As tecnologias que usamos para nos comunicar uns com os outros podem servir tanto para nos isolar quanto para nos unir. Num estilo "McLuhan", Bertelson oferece uma teoria sustentando que as mídias conduzem e alteram as estruturas sociais. O poder para alterar, no entanto, depende de como as mídias são implantadas e utilizadas.

A questão fundamental, então, é: qual tecnologia de comunicação possui as características e condições contextuais para convergir uma nação numerosa, como a dos Estados Unidos, em uma comunidade e qual tecnologia pode massificar nossa nação, isolando os cidadãos uns dos outros e do Estado? Rucinski (1991) argumenta que as mídias de massa como a televisão, o rádio e os jornais impressos não são capazes de unir os cidadãos em uma comunidade. Essas tecnologias são desenhadas para oferecer uma comunicação unidirecional e top-down. As indústrias por trás da comunicação massiva produzem conteúdos para as massas, oferecendo poucas oportunidades para que essas massas tenham o poder de ter suas manifestações circuladas nos veículos de comunicação. A autora explica que para um governo participativo funcionar – ou seja, para os cidadãos participarem nos processos de decisão política dos governos – os indivíduos precisam ter oportunidades de se comunicar, interagir entre si e discutir questões políticas. Esse tipo de processo não ocorre num ambiente de comunicação unidirecional. A comunicação de massa tradicional restringe ou, ao menos, cria poucas oportunidades para que a comunicação ocorra facilmente entre cidadãos e destes com líderes políticos.

Se os meios de comunicação tradicionais não tornam possível a participação ativa dos cidadãos nos processos de decisão política, então qual meio pode assumir essa função? Cada vez mais, o elixir mágico parece ser a internet. Os olhares acadêmicos, organizacionais e governamentais estão cada vez mais voltados para essa nova tecnologia, com seus múltiplos canais, sua organização aberta e difusa e seu potencial para revigorar o interesse das massas em participar do jogo político e das ações dos governos.

Existem duas perspectivas concorrentes sobre como a internet pode afetar as práticas democráticas. A primeira sustenta que a rede mundial de computadores internet pode ser usada como Bertelson (1992) sugere – tornando possível que as pessoas participem diretamente dos processos de decisão política do Estado. Dessa forma, a representação não seria mais necessária. As novas tecnologias poderiam tornar os plebiscitos possíveis, uma vez que os indivíduos poderiam acessar a internet, informar-se, discutir problemas, consequências e soluções em fóruns políticos e, posteriormente, votar. Movimentos em estados como Califórnia, Flórida e Minnesota estão trabalhando para implantar iniciativas similares que viabilizem a democracia direta.

A outra perspectiva defende que as novas tecnologias sejam usadas para tornar a representação mais responsiva aos cidadãos pertencentes às elites políticas.[2] (HACKER, 1996) Nesta perspectiva, a representação continua sendo o fundamento da democracia,

no entanto canais que permitam a comunicação direta entre cidadãos e líderes políticos aumentam a pluralidade de vozes que influenciam o debate público, as agendas políticas e as decisões tomadas pelos representantes. A internet, então, fortalece tanto os novos regimes liberais-democráticos quanto os já consolidados, uma vez que oferece oportunidades para que os cidadãos participem do jogo político para além do simples ato de votar.

Embora haja diferenças substanciais entre os plebiscitos governamentais e o fortalecimento da democracia representativa, as pesquisas sugerem que a internet pode facilitar a concretização de ambas as possibilidades de duas formas: promovendo um aumento da comunicação horizontal entre os cidadãos e aumentando as ofertas de comunicação vertical entre os cidadãos e as elites políticas. As pesquisas que dão conta das duas perspectivas, assim como de uma terceira – a saber, as rede cívicas – versam sobre a comunicação horizontal e a comunicação vertical, bem como sobre a importância da disseminação de informações políticas locais. A área de pesquisa dedicada à comunicação horizontal também é composta por esforços que buscam verificar em que medida as discussões travadas em fóruns on-line respeitam ideais democráticos. Utilizando as lentes sugeridas por Habermas em sua teoria da ação comunicativa (1984), Leonhirth, Mindich e Straumanis (1997) argumentam que as discussões on-line travadas em fóruns como listas de e-mail, permitem que não membros da elite política dialoguem e compartilhem múltiplas visões da realidade; no entanto, ao analisarem as discussões ocorridas na lista jhistory, os autores sugerem que seus participantes não se interessam suficientemente pelas conversas a ponto de formar uma comunhão que permita a discussão de questões complexas. Esse é um tipo de preocupação compartilhada por outros pesquisadores. (STRECK, 1998) Leonhirth, Mindich e Straumanis (1997) observaram que os fóruns on-line são compostos por sujeitos com interesses em comum, impossibilitando o choque de distintas visões de mundo entre grupos com posições diferentes. Num estudo similar sobre discussão em fóruns on-line, Murray (1998), que criou um grupo de discussão sobre sustentabilidade global, descobriu que espaços de discussão como esse permitem que seus participantes lidem com problemas complexos, como o tema escolhido pelo autor, e comecem a rascunhar ideias de políticas públicas. No entanto, os participantes das discussões travadas no grupo criado por Murray (1998) faziam parte da elite política, demonstrando conhecimento e interesse na questão da sustentabilidade global.

Discussão, em sua forma conversacional e casual, não é a alma da democracia. A discussão em sua forma pública, civilizada e orientada para a solução de problemas, ainda que conflitante e desconfortável, essa, sim, é a alma da democracia. (SCHUDSON, 1997) As pesquisas que avaliam o tipo de comunicação horizontal possibilitada por recursos on-line sugerem que, embora exista interação, as discussões não são mais do que conversas casuais sob "enclaves de estilo de vida" e que funcionam como "um simulacro da democracia" dentro de "uma cultura que isola os indivíduos simulando uma

aparente comunicação e sensação de coletividade." (DOHENY-FARINA, 1996, p. 7) Em situações de conversação on-line, em que não existem regras claras e os sujeitos não têm, exatamente, preocupação com as discussões ou com seus efeitos, ou quando as discussões não são politicamente orientadas, a deliberação genuína fica impossibilitada de acontecer. Quando a conversa é sobre política, seus participantes, então, passam a atacar uns aos outros como adolescentes, segundo White (1997) "muito do que acontece nas discussões políticas pode ser mais bem entendido se comparado a dois irmãos adolescentes no calor de uma discussão: 'Eu fiz! Você não fez! Eu fiz! Você não fez!!!' e assim por diante." A pesquisa sobre discussões em fóruns políticos da Unix User Network (Usenet) feita por Benson (1996, p. 34) sustenta que, em um primeiro nível, os debates anônimos, ideológicos e confrontadores, não respeitam o ideal das discussões democráticas, sugerida por teóricos, por conta de suas características intrínsecas. Em um segundo nível, "em meio a xingamentos, discussões acaloradas e a demonização ideológica comum aos dois lados, há um tipo de fé evidente no poder do argumento e dos posicionamentos firmes e apaixonados de defesa das convicções de cada um." Embora as discussões possam ser ideológicas e incivilizadas, as pessoas continuam se engajando nelas; as divergências e conflitos ainda são importantes para aqueles que se engajam em discussões políticas.

O segundo tipo de efeito democratizante se refere à comunicação dos cidadãos com seus líderes políticos com o propósito de definir agendas ou participando dos processos de decisão política, ou mesmo ambos – em outras palavras, o segundo efeito é proveniente da comunicação vertical. A comunicação humana intermediada por computador pode servir para expandir a participação dos cidadãos nos negócios públicos, explicam Hacker e Todino (1996). Por conta das possibilidades de respostas rápidas proporcionadas pela internet, através de e-mails ou salas de bate-papo, os cidadãos podem interferir diretamente nos processos de decisão do Estado. Hacker e Todino (1996), no entanto, observam cautelosamente que, se não houver disposição dos governantes a responder às demandas dos cidadãos, então as iniciativas de participação serão reduzidas a sondagens com o objetivo de detectar mudanças nas opiniões e atitudes públicas. Na avaliação que fazem sobre a comunicação eletrônica da Casa Branca, os dois autores concluem que as iniciativas digitais do governo americano contribuíram pouco para que os cidadãos pudessem interagir com seus representantes e interferir, de alguma forma, nos processos de decisão. A lista de e-mail servia apenas como mais um instrumento de relações públicas e disseminação de informação ao invés de funcionar como um mecanismo para os cidadãos participarem dos negócios públicos.

O resultado das pesquisas dedicadas às campanhas políticas on-line e a comunicação vertical são desanimadoras. Davis (1999), por exemplo, conduziu um estudo detalhado de websites de campanha em 1996 – verificando quais candidatos estavam on-line e o conteúdo de suas páginas – e descobriu que os partidos políticos grandes e seus candidatos possuíam websites mais sofisticados em termos de conteúdo e de qualidade

do que os partidos pequenos e seus candidatos. De um universo de 100 websites de campanha analisados, Davis (1999) constatou que 75% adotaram ferramentas destinadas à interação on-line, como endereços de e-mail para contanto. Nenhuma das campanhas, no entanto, usou a internet para promover discussões públicas com os cidadãos ou destes entre si.

Uma análise de websites de candidatos, feita em 1998, também sugere que as campanhas não promovem oportunidades para o engajamento dos cidadãos. Kamarck (1999), a partir de uma análise de conteúdo, descobriu que, dos 1.296 candidatos ao Congresso ou a governos estaduais, 43% tinham possuíam websites. No que tange aos conteúdos, as páginas dos websites continham posicionamentos políticos e informações sobre a biografia dos candidatos (81%). Na dimensão da interação, os recursos dos websites deixaram muito a desejar. No esquema de codificação da análise de Kamarck (1999), apenas dois sites foram avaliados como "totalmente interativos", pois foram os únicos onde os visitantes tinham oportunidades de dialogar com os candidatos ou membros das equipes das campanhas. Em resumo, a maioria expressiva dos candidatos cria poucas oportunidades para se engajarem em diálogos com o eleitorado.

As redes cívicas digitais são o terceiro elemento do efeito democratizante. Criadas em mais de 200 cidades e localidades ao redor do mundo (BRYAN; TAMBINI; TSAGAROUSIANOU, 1998), as redes cívicas funcionam como novos canais de acesso aos governos locais, informações políticas e participação nos processos de decisão através de computadores conectados ou não à internet. (O´SULLIVAN, 1995; BRANTS, HUIZENGA, VAN MEERTEN, 1996; BRYAN; TSAGAROUSIANOU; TAMBINI; 1998; BRANTS; FRANCISSEN, 1998) As redes digitais construídas por comunidades locais e sofisticadas por pesquisadores em Manchester (BRYAN, 1996), Amsterdam (BRANTS, HUIZENGA, VAN MEERTEN, 1996); (BRANTS; FRANCISSEN , 1998), Grécia (TSAGAROUSIANOU, 1998) e Berlim (SCHMIDTKE, 1998) sugerem que iniciativas dessa natureza devem prosperar. Na introdução da coleção de ensaios dedicados às redes cívicas eletrônicas, Bryan e equipe (1998) explicam que as redes cívicas em questão foram desenvolvidas, especificamente, tendo em vista a criação de uma esfera pública. Eles explicam que os cidadãos querem "uma esfera pública que não seja controlada pelo Estado ou por partidos políticos e que não seja submetida às lógicas comerciais de padronização comuns nas sociedades ocidentais contemporâneas – uma esfera pública onde os cidadãos pudessem, efetivamente, se engajar livremente em discussões públicas e deliberações."

Alterando a forma e os canais de comunicação, mudam-se os tipos de conteúdos e as lógicas de sua produção. Especificamente, (a) uma vez que novas esferas públicas são criadas, as tecnologias de comunicação permitem às pessoas buscarem e cultivarem interesses comuns; (b) consumir informações políticas regularmente se as oportunidades forem oferecidas e; (c) exercerem o direito de terem respostas para suas demandas através de mecanismos institucionais de comunicação via tecnologias digitais.

Embora os entusiastas das redes cívicas eletrônicas mantenham grandes esperanças,

muitos são cautelosos em concluir que essas iniciativas atingiram resultados tão pretensiosos. Ao avaliar os resultados das redes cívicas digitais, Bryan e equipe (1998) explicam que "essas iniciativas não cumprirão seus objetivos enquanto seus métodos e resultados não forem mais realistas." A acessibilidade é a questão central para indagações dessa natureza. (BRANTS et al., 1996) Se a maioria das pessoas não está on-line, elas são privadas de tais oportunidades. Já aqueles que estão on-line são cautelosos e resistentes a regulações e vigilância dos governos – mesmo que as redes cívicas sejam desenhadas com o objetivo de reunir mais pessoas on-line quanto possível. Bryan e equipe (1998) argumentam que alguns dos objetivos das redes cívicas digitais necessitam tanto de financiamento quanto da regulação do poder público. Projetos de construção de redes cívicas que têm como objetivo central o treinamento de cidadãos para o uso de tecnologias digitais, como parte de uma iniciativa de educação econômica, têm maiores chances de alcançar seus objetivos.

Assim como os pesquisadores que se dedicam às redes cívicas, mantenho o otimismo de que a internet pode oferecer espaço ao público para o debate crítico-racional interno ou externamente à sociedade de consumo. A crítica de Habermas (1989) sobre a destruição da esfera pública no mundo contemporâneo devido à emergência da comunicação de massa e o surgimento da sociedade do consumo soa verdadeira se lançarmos nossos olhares apenas sobre aquilo que concebemos como comunicação de massa: jornais impressos, televisão e rádio. No entanto, eu vejo a possibilidade de os cidadãos debaterem questões entre si e com os atores políticos de nossas instituições públicas através de fóruns on-line, quadros eletrônicos (bulletin-boards), listas de discussão por e-mail e salas de bate-papo. A interação humana, mediada por redes digitais, existe de um modo que os outros tipos de comunicação mediada não são capazes de oferecer.

A forma como as eleições políticas são conduzidas é um indício do tipo de democracia que uma nação possui. A democracia que se apropria das eleições em que os candidatos estão abertos a debates livres e amplos com cidadãos e jornalistas em espaços públicos é preferível àquela democracia na qual os candidatos evitam os cidadãos interessados e a imprensa. Uma campanha "fechada" é problemática, pois aqueles que pleiteiam um cargo de representação não estão dispostos a se tornarem disponíveis para interagir com aqueles que eles representarão. Quando alguém avalia o modo como a internet está sendo implementada pelas campanhas políticas, é evidente que os candidatos estão usando seus websites de modo similar à utilização que fazem da televisão e do rádio – como uma ferramenta de comunicação unidirecional. A natureza bidirecional da internet, portanto, revela a natureza fechada dessas campanhas.

A questão que se levanta, então, é: por que a internet não é implantada de modo mais democrático, ou seja, de forma que permita aos cidadãos discutirem entre si e com as elites políticas sobre questões de ordem pública? Para responder esta questão, eu primeiro distingo interação de duas formas: interação humana mediada por computador e

interação midiática. A importância dessas distinções reside nas formas como a internet foi apropriada pelas campanhas políticas. Candidatos utilizam a interação midiática para criar uma aparente interação e limitam as possibilidades de engajarem eles próprios e membros de suas campanhas em discussões com os eleitores.

Interação on-line

Interação humana mediada por computador

Interação humana mediada por computador se define como um tipo de interação prolongada entre duas ou mais pessoas através de computadores ligados em rede. Rafaeli (1988, p. 111) define interação como "uma expressão de qual nível, num encadeamento de trocas comunicacionais, uma terceira - ou posterior - transmissão (ou mensagem) está relacionada com o grau de ligação entre trocas de mensagens (ou transmissões) que lhe são prévias" A comunicação é interativa quando há um alto grau de responsividade e reflexividade. Responsividade – quando o receptor (destinatário) assume o papel de emissor (remetente) e, de alguma forma, responde à fonte original da mensagem – é um componente essencial da interação humana. Não é um modo linear de comunicação; ao contrário, é um sistema integrado de trocas compostas por envios e respostas dinâmicas. Aqueles que comunicam necessitam estar aptos a mudar constantemente seus papéis e posições em uma situação de comunicação.[3] Externamente a esse processo, emerge um fenômeno comunicacional no qual os participantes dividem o peso da comunicação igualmente, subvertendo a hierarquia linear das estruturas de comunicação.

A ideia de que os comunicadores são igualmente capazes de compartilhar e receber informação está implícita no argumento de Rafaeli (1988). Ambos ou todos os participantes em uma conversação interativa têm um canal que os permite enviar e receber informação e todos eles dispõem de recursos cognitivos para se engajar nesse intercâmbio. Rafaeli (1988) também sustenta tacitamente a expectativa de que a informação enviada e recebida é valiosa e demanda respostas por parte dos envolvidos em uma comunicação. Expressões como "segure o meu casaco" quando provocam a resposta física do casaco sendo entregue, não demanda ou provoca uma comunicação a posteriori.

A interação humana é a base da teoria da ação comunicativa de Habermas (1984) e fundamenta o conceito de esfera pública. O livre "dar e receber" da deliberação dinâmica ocorre quando há um feedback oferecido por um dos participantes do intercâmbio comunicativo. A interação humana, se mediada por fios e eletricidade ou modulada através de caixas sonoras e trafegada pelo ar, é o mecanismo pelo qual a deliberação pode ocorrer. A verificação de literatura sugere que aqueles que argumentam a favor ou contra o potencial democrático da internet e da World Wide Web frequentemente têm em

mente o que eu defino como o potencial da "interação humana" da internet. (LEVY; NEWHAGEN, 1995; BRANTS; HUIZENGA; VAN MEERTEN, 1996; BORCHET, 1996; CALABRESE, 1996; CORRADO,1996; HACKER, 1996; WHITE, 1997) A hipótese sustentada pelo professor de comunicação canadense, Harold Adams Innis (1951), de que a habilidade dos indivíduos ou grupos de indivíduos em interagir pode ser realizada a partir dos media, é inerente à característica interativa da internet e seu poderoso potencial de influenciar instituições sociais.

Interação mediática

Alguns pesquisadores e proponentes da internet discorrem sobre suas possibilidades interativas e enaltecem tal natureza desse meio. (BOLTER, 1991; LANDOW, 1992; LANHAM, 1993) Eles enfatizam a facilidade com a qual as pessoas controlam o meio para obterem as informações que buscam. Com a invenção do hipertexto, os internautas tiveram uma experiência de fluidez muito maior do que com outras mídias, como a televisão. Com a TV, os telespectadores estavam limitados ao consumo dos produtos das grades televisivas em canais abertos ou fechados e confeccionados por produtores e donos de veículos de comunicação. Enquanto uma antena satélite pode oferecer 500 canais, a internet pode oferecer 500 mil. Na internet, os sujeitos exercem maior controle na determinação de qual tipo de experiência de entretenimento ou informação querem ter, assim como é possível consumir através de canais que não pertencem e não são produzidos, necessariamente, por uma elite mediática.

Os internautas podem interagir com o meio, através de hiperlinks, preenchendo sondagens on-line, fazendo download de informação, acessando arquivos em vídeo e som on-line, jogando, contratando serviços e comprando produtos – sem necessariamente se comunicarem diretamente com outras pessoas.

A interação com um meio, em si, aparenta ser um elemento integrante da experiência on-line, no entanto eu sinto a necessidade de uma melhor definição desse tipo de interação. Se a operacionalização da interação, feita por Rafaeli (1988), é focada nas trocas de mensagens entre as pessoas, então essas trocas devem ser distinguidas do tipo de interação que acontece entre os sujeitos e os meios em si. O primeiro eu defino como interação humana e o segundo como interação mediática.

O conceito de interação mediática existe, pelo menos desde os anos 1940. Naquele período, as teorias cibernéticas definiam interação simplesmente como uma resposta no interior de um meio; a interação, desse modo, é um elemento do próprio canal. (WIENER, 1948) O telefone ilustra bem essa noção. O par de canais ligados que permite o tráfego de voz e dados. A tecnologia do satélite, uma extensão invisível do par de canais ligados por fio, envia sinais através do ar. Em ambos os media, os dados e as mensagens por voz são levados e trazidos através do meio. O telefone é interativo porque o meio conduz

mensagens sem ditar a direção do fluxo destas." (ABRAMSON; ARTHERTON; ORREN, 1988) Esse canal permite feedbacks repetidos que ocorrem tanto entre as tecnologias quanto entre as tecnologias e as pessoas. As ondas sonoras, fibras óticas, microondas, fios e comunicação via satélite carregam a possibilidade de comunicação bidirecional.[4]A característica definidora de interação é o feedback. Essa característica está presente tanto na interação mediática quanto na humana. O que as distingue é o quê ou quem provoca o feedback. Nas teorias cibernéticas, o meio, por si só, tem controle sobre o feedback. Quando eu uso um mouse no meu navegador para clicar em um hiperlink, uma série de processos é desencadeada, mandando a minha solicitação de acesso a uma página para um servidor através de uma rede de comunicação que, por sua vez, envia a página solicitada para o meu acesso. Eu não precisei me conectar diretamente com uma pessoa, mas sim com uma tecnologia criada por humanos que responde às minhas solicitações. No modelo de interação humana de Rafaeli (1988) não são as máquinas, mas as mesmas pessoas engajadas em uma situação comunicacional que promovem o feedback, as respostas. Eu pergunto a uma colega sobre as ações da Organização Mundial do Comércio, que sugere a necessidade de uma resposta dela e mais comentários e opiniões feitos por mim.

Pode-se argumentar que todas as tecnologias são uma extensão de e para a comunicação humana; ou seja, todas as tecnologias de comunicação – desde nossas cordas vocais e das ondas sonoras até os aparelhos telefônicos e as tecnologias de comunicação por fio – facilitam a comunicação humana e, dessa forma, o foco deveria estar nas trocas comunicativas entre as pessoas, independente dos canais. Eu acredito, no entanto, que a distinção entre interação humana e interação mediática permite que nos concentremos em como a tecnologia é utilizada para carregar (ou impedir) as trocas de mensagens.

Rafaeli (1988, p. 119-120) argumenta que "interatividade não é uma característica de um meio. Os meios e os canais talvez aumentem as barreiras, removam barreiras ou promovam condições necessárias para níveis de interatividade."Sua preocupação com noções contraditórias de interação o levou a definir "interação mediática" como interação per se. Eu defendo que há uma necessidade de observar os esforços de conceituação de interação mediática, em parte por conta da comunicação que é proporcionada pela internet, esta que continua sendo o arauto da redução das barreiras hierárquicas da comunicação, promovendo mais oportunidades para cidadãos se comunicarem com líderes políticos. Mas, a questão é: A internet e seus canais, a web, o e-mail e as salas de bate-papo, de fato foram construídas e são usadas para reduzir tais barreiras comunicacionais? O modo como a tecnologia é configurada para mediar a comunicação entre humanos e/ou entre humanos e máquinas é um componente crítico de como tais barreiras hierárquicas têm sido removidas. Ignorar a interação mediática como uma forma de interação, eu acredito, implica em correr o risco de ignorar os componentes estruturais fundamentais que facilitam ou dificultam a comunicação humana em diversos

contextos on-line, incluindo políticos. No contexto das campanhas políticas on-line, é importante notar se candidatos e indivíduos estão interagindo genuinamente entre si em processos de deliberação, ou se a maioria das pessoas, na verdade, apenas têm acesso aos artefatos que contém apenas aquilo que os candidatos desejam que os cidadãos vejam, leiam ou acreditem.

Implantação da interação nos websites de candidatos

A interação mediática on-line dos candidatos

Uma análise dos websites de candidatos indica que as campanhas exploram as capacidades interativas mediáticas do meio, mas negligenciam as potencialidades de interação humana. Os websites são plataformas de comunicação on-line intrigantes, uma vez que diferentes modalidades de comunicação convergem ali. Um website pode apresentar informações estáticas, como um livro. Pode ser dinâmico, oferecendo áudio e vídeo em streaming e hiperlinks que conduzem o visitante para além de suas barreiras. Os websites podem ainda ser plataformas de lançamento para o envio de e-mails, para ativar softwares de gerenciamento de e-mails ou mesmo uma plataforma onde os internautas podem enviar diretamente, através de e-mail, alguma informação disponível. Um website pode, ainda, servir como um abrigo para fóruns, onde as pessoas podem conversar umas com as outras ou com políticos, estrelas pop ou autores de livros. Um site também pode ser ajustado com a finalidade de permitir que os internautas publiquem mensagens nesses fóruns para que outros leiam e respondam e, assim, iniciar um diálogo. Assim, um webiste pode ser dinâmico ou estático, promover a interatividade humana ou mediática ou ambas.

Analisei os websites do senador Bob Dole e do presidente Bill Clinton em 1996 e os websites de 10 candidatos a governos estaduais em 1998, além de conduzir entrevistas com membros das campanhas. A extensão temporal da amostra permitiu lançar um olhar longitudinal sobre os usos da internet pelos candidatos, mais do que os estudos transversais comuns permitem. A análise de campanhas para diferentes cargos (governo estadual e presidência) reduz a preocupação de que os candidatos se comportam de maneira anômala de acordo com os cargos que disputam. Os estados escolhidos para análise das campanhas aos governos estaduais foram escolhidos de acordo com as diversidades demográficas, a força dos partidos políticos, incumbência e competitividade prevista [Ver Apêndice].[5]

Minha análise desses sites sugere que os websites dos candidatos utilizaram a interatividade mediática. Os candidatos, em ambas as eleições, usaram hiperlinks para associar diferentes páginas e criar, efetivamente, um website. Os candidatos a presidente não usaram hiperlinks para associar conteúdos de suas páginas a outros websites, mas dos 19 candidatos a governador, precisamente 13 usaram links para sites externos. Em

primeiro lugar, tais links externos direcionavam o eleitor à página dos criadores ou dos servidores, a sites de grupos que apoiavam as campanhas ou sites noticiosos que escreviam sobre os candidatos. Em 1996, nós não achamos vídeos ou áudios de propagandas dos candidatos. Em 1998, dez de todos os sites de candidatos analisados possuíam áudios e nove possuíam vídeos. Os áudios disponíveis para download incluíam gravações de anúncios ou discursos, propagandas e narrativas biográficas. Os vídeos se resumiam a propagandas, narrativas biográficas, discursos e debates.

O website do candidato Bob Dole, no entanto, é digno de nota no que tange ao grau de interatividade mediática. Seu site superou as páginas do candidato Bill Clinton e dos sites dos governadores de 1998. A customização foi o diferencial da campanha de Bob Dole, uma vez que os eleitores podiam estruturar a apresentação dos conteúdos do site conforme as questões que mais lhes interessavam, inclusive com avisos de atualizações em seções de interesse do internauta. Os usuários podiam ainda personalizar as imagens na página principal de acordo com suas predileções estéticas. Outro elemento interativo-mediático incluído no site de Bob Dole era os papéis de parede, protetores de telas (disponíveis em vários logos, imagens e designs) e adesivos para broches grafados com "Dole para presidente" e "Dole/Kemp 96". Os eleitores visitantes podiam também enviar e-mails com "santinhos", em várias formas como "Eu apoio Bob Dole". Em 1998, embora alguns candidatos tenham oferecido o download de ilustrações para adesivos, os recursos descritos anteriormente estavam completamente ausentes dos outros sites.

Outro recurso do site de Dole é intrigante porque, surpreendentemente, foi pouco reproduzido por outras campanhas posteriores. O site tinha uma opção de "feedback" ao final de cada declaração e, abaixo de cada posição frente a alguma política pública, havia uma escala. O visitante poderia indicar o nível de prioridade que cada questão deveria ter num eventual governo de Bob Dole. A legenda que acompanhava a escala de avaliação era "Em uma escala de 1 a 10 (com 10 sendo a maior nota), qual a prioridade que você acha que a administração de Dole deve dar a essa questão?". Essa escala interativa – presumivelmente permitindo que os eleitores se comunicassem com a campanha – criou um ambiente onde a equipe de campanha articulou um desejo de resposta por parte dos usuários. Em entrevista, Rob Arena, criador do site de campanha de Bob Dole, afirmou que os membros da equipe do candidato monitoraram os resultados desse mecanismo de feedback embora tais resultados não tenham sido fatores decisivos para as articulações das prioridades políticas da campanha.

A interatividade mediática cria um ambiente onde os internautas podem controlar as informações que recebem. Acesso à informação é um componente importante para a participação democrática. Para que os cidadãos participem efetivamente de um governo, faz-se necessário que haja acesso a informações sobre o governo, sua estrutura, os participantes do processo de participação e as questões que estão ou podem estar em discussão. A internet promove acesso a esses tipos de informação facilmente e com baixo custo de investimento adicional à compra de um computador e acesso à internet.

Websites de campanhas políticas frequentemente incluem informações detalhadas sobre os candidatos e suas posições políticas. Os sites de Dole e Clinton continham informações biográficas detalhadas e posições frente a políticas públicas diversas. Bob Dole incluiu uma descrição detalhada de seu plano econômico espalhado por várias páginas. Todos os 19 candidatos a governos estaduais tinham páginas em seus sites dedicadas a informações biográficas e 18 tinham páginas dedicadas exclusivamente a propostas de políticas públicas. Os eleitores que visitam esses sites de campanha podiam escolher sobre quais questões gostariam de ler, fazer ou não fazer o download de materiais de propaganda ou de discursos, assim como familiarizarem-se com as biografias dos candidatos. Uma sondagem conduzida pelo Pew Center for the People & the Press, no final das eleições de 1998, demonstra que, daqueles que buscaram informações sobre as campanhas eleitorais na internet, 7% visitaram websites de candidatos. Em 1996, o número de eleitores que acessaram páginas de candidatos foi de 25%. A queda registrada entre 1996 e 1998 pode ser atribuída, em parte, ou totalmente, ao baixo nível de atenção que as disputas locais recebem da imprensa e, consequentemente, dos cidadãos. No entanto, uma parcela significativa do eleitorado tem visitado websites de candidatos para obter informações. Embora eleitores em potencial que estão on-line possam ter contato com esse tipo de informação, a pergunta que permanece sem resposta é se os mesmos têm oportunidade de se engajar em processos de interação com candidatos ou equipes de campanha.

Os candidatos e a interação humana on-line

Cidadãos americanos espalhados por todos os Estados Unidos da América – reunidos em grupos focais organizados pela fundação Kettering (Ketterin Foundation) em 1991 – afirmam que o mais importante não é o aumento de accountability por parte dos políticos e dos governos, mas, sim, um maior acesso à participação pública em discussões que envolvem decisões políticas. (HARWOOD, 1991apud HACKER, 1996) Essa participação não requer apenas maiores oportunidades de interação, mas uma alta qualidade de interação, em que os cidadãos e agentes políticos se engajam em diálogos mais ricos do que a comunicação realizada através de cartas ou sondagens de opinião.

Embora haja a possibilidade de as tecnologias serem adotadas para promover o aumento na comunicação vertical entre cidadãos comuns, líderes políticos e representantes, a realidade apresenta outro cenário: os líderes políticos são resistentes em criar esse tipo de canal de comunicação. Ferramentas digitais para a interação humana em 1996, a exemplo dos quadros eletrônicos (Bulletin Boards), salas de bate-papo ou endereços de e-mail dos candidatos – através dos quais os eleitores poderiam esperar, razoavelmente, algum tipo de replicação às suas mensagens – não foram incorporadas aos websites de campanha. Em 1998, o panorama é um pouco melhor.

Todas as campanhas ofereceram endereços de e-mail ou formulários eletrônicos para o envio de mensagens instantâneas. No entanto, nem sempre os candidatos e suas equipes estavam dispostos a responder os e-mails e mensagens enviadas.[6] O website do candidato Jesse Ventura, mais especificamente, deixava claro, através de avisos em suas páginas, que não haveria respostas enviadas por eleitores, mas que o candidato seria notificado sobre as questões e preocupações levantadas nas correspondências.

Quadros eletrônicos, que não foram utilizados pelos candidatos a presidente nas eleições majoritárias, foram adotados por dois candidatos a governos estaduais. Essa ferramenta permite que os eleitores publiquem mensagens para que outros que visitem o site leiam e respondam. As mensagens são organizadas em tópicos que se transformam em categorias de debates. Esse tipo de fórum de discussão é frequentemente utilizado em sites noticiosos para a discussão de eventos cotidianos. Os dois candidatos que utilizaram esse tipo de recurso concorreram no estado de Minnesota: Jesse Ventura, pelo Partido da Reforma e Hubert "Skip" Humphrey III pelo Partido Democrata. Em ambos os sites, os quadros eletrônicos eram utilizados frequentemente pelos cidadãos, com dúzias de mensagens postadas diariamente nas últimas semanas de corrida eleitoral. A campanha de Ventura utilizou esse recurso como o único meio de comunicação para a "caravana" de 72 horas que fez ao longo do estado de Minnesota no último final de semana que precedia as eleições. Os organizadores da campanha do candidato postaram mensagens que, por sua vez, eram lidas por cidadãos que aderiam aos eventos da caravana em suas localidades. O quadro eletrônico de Ventura foi utilizado para discussão e organização de mobilizações.

Por que não interação humana?

Os canais para a interação humana na internet não são utilizadas pelos candidatos por, ao menos, três razões: são onerosos para a campanha, os candidatos correm o risco de perder o controle sobre seus ambientes de comunicação e, consequentemente, eles deixam de preservar a ambiguidade de seus discursos.

Onerosidade

Embora os membros das equipes de campanha responsáveis pela comunicação digital dos candidatos tenham explicado que a interação foi um conceito-chave na elaboração dos websites, Laura Segal, assistente do diretor de comunicação e criador do site do então candidato Bill Clinton, explicou que a interação é "muito mais difícil de colocar em prática do que simplesmente desejá-la."[7] Rob Arena, criador do site do candidato Bob Dole, explica que o website da campanha em questão teve como objetivo principal aumentar e estender os materiais para impressão e os conteúdos sobre os

posicionamentos políticos do candidato (entrevista, Outubro de 1997). Na estimativa de Arena, as pessoas que visitam o site de Bob Dole buscavam por informações sobre o candidato – informações não disponíveis em outros veículos de comunicação. Arena acredita que "esses eleitores devem ter esse tipo de informação" e recursos interativos acabam distraindo a campanha e prejudicando o fornecimento dessas informações.

Segundo os candidatos, ferramentas interativas, como trocas diretas de e-mail e quadros eletrônicos, não são úteis para alcançar o objetivo de uma campanha: ganhar as eleições. Desse modo, essas ferramentas não foram usadas. E-mail ou um fórum privado no qual as pessoas podem endereçar questões ou fazer sugestões aos candidatos perdem atenção e recursos em favor das necessidades publicitárias das campanhas. Tanto Arena quanto Segal explicaram que os candidatos a presidente não oferecem endereços para contato via e-mail, pois não possuíam equipe ou tempo para lidar com o bombardeio de mensagens que certamente receberiam[8].

Arena reconhece que as pessoas podem ter ficado desapontadas quando visitaram o site de Dole e não encontraram um endereço de e-mail para se comunicar com o candidato. A campanha, no entanto, estava mais disposta a assumir esse ônus do que oferecer um contato de e-mail sem ter condições estruturais de responder às mensagens recebidas. A ausência de respostas a e-mails pode ser mais danosa e alienante do que não oferecer um endereço de e-mail.

Dos candidatos a governos estaduais, Glenn McCalley, criadora do site da candidata Ellen Sauerbrey, relatou ter recebido entre 600 e 700 mensagens diárias nos últimos dias de campanha no estado de Maryland. Antes da reta final das eleições, a campanha recebia cerca de 200 mensagens diárias.[9] A campanha de Humphrey para o governo do estado de Minnesota possuía um conjunto de voluntários que administravam as perguntas sobre questões políticas gerais. Tim Johnson (7/11/1988), o coordenador da campanha de Humphrey, explicou que questões específicas, como a política de preços do leite, eram encaminhadas a ele ou à assessoria de imprensa para a elaboração de respostas mais precisas e específicas. O coordenador salientou, no entanto, que nem sempre tinha tempo para responder às questões que lhe eram entregues: "Se nós tivéssemos tempo, nós responderíamos."[10] Campanhas menores com um corpo de voluntários reduzido e equipes enxutas possuem ainda menos capacidade para responder a mensagens de e-mail.

Uma solução para este problema pode ser a criação de listas de e-mail, utilizadas por 42% dos sites de candidatos a governador, mas por nenhum dos presidenciáveis. Com esse sistema, os visitantes dos websites podem solicitar informações atualizadas via e-mail. Na verdade, essas listas de e-mail funcionam como o sistema de envio de e-mails diretos, através de endereços. Os destinatários dos e-mails enviados através de uma lista, no entanto, são impedidos de enviar algum tipo de resposta para a campanha através desse mecanismo, assim como é vetada a possibilidade de enviar para algum outro participante da lista. Embora as listas de e-mail sirvam para manter as pessoas

interessadas na campanha atualizadas sobre as últimas notícias e eventos, esse mecanismo continha, sendo unidirecional, um paradigma da comunicação de cima para baixo (top down).

Salas de bate-papo em tempo real trazem problemas similares às campanhas. Os candidatos a presidente avaliaram e rejeitaram a possibilidade de participar de discussões em chats próprios da campanha ou mantidos por algum outro site, uma vez que, no entendimento deles, a iniciativa não cumpre, com eficiência, o objetivo de ganhar uma eleição.

Segal explica que Clinton e sua equipe rejeitaram a opção de ingressarem em uma iniciativa de debate on-line por conta dos limites de tempo impostos pela agenda de campanha. O tempo e a energia do candidato seriam gastos com maior eficiência nos contatos corpo-a-corpo e na televisão. Arena apresenta a mesma explicação para a campanha de Bob Dole. O tempo e o dinheiro necessários para contratar e manter um funcionário técnico disponível, assim como reservar uma hora do tempo do candidato para responder questões, não seriam compensados pela interação on-line com eleitores. Tempo e energia são mais bem empregados em estratégias de campanha tradicionais, reconhecidamente testadas e aprovadas.

Perda de controle

Nas entrevistas que realizei, identifiquei que os membros das equipes responsáveis pela supervisão dos websites das campanhas compartilhavam do mesmo receio: a perda de controle sobre os conteúdos dos sites e da comunicação de uma maneira geral. McCalley, da campanha de Sauerbrey, explicou que sua equipe planejou criar uma sala de bate-papo, onde o candidato participaria respondendo a questões, no entanto a iniciativa nunca foi adiante por conta de outras demandas da campanha. A mesma equipe cogitou criar um quadro eletrônico, todavia:

> [...] o sentimento geral era de incerteza a respeito da validade de manter um espaço dentro do website sobre o qual não teríamos total controle. Nós nos preocupávamos com a possibilidade de algum sujeito postar alguma informação bizarra e, de repente, estaríamos lendo no jornal 'Baltimore Sun' que o website de Sauerbrey dizia isso ou aquilo, quando na verdade não foi a campanha, exatamente, que o fez. Nós, então, decidimos, simplesmente, não tocar o projeto adiante. (McCalley, 8/11/1998)

A perda de controle é a preocupação-chave para se adotar uma sala de bate-papo ou quadros eletrônicos de qualquer tipo. Essa preocupação foi compartilhada pela campanha de Buddy Mackay na Flórida. Andy Mackay (10/11/1988), autoi ntitulado "Guru da Web", explicou que as lideranças da campanha ficaram desconfortáveis com a possibilidade de inserir um quadro eletrônico no website do candidato. Eles temiam que comentários inapropriados fossem postados no site e, dessa forma, para evitá-los, teriam que aplicar um sistema de censura que acarretaria num outro conjunto de problemas delicados. [11]

Em 1996 e 1998, algumas campanhas foram na contra mão da tendência de não adotar fóruns e salas de bate-papo nos websites. Patrick Buchanan, um candidato às eleições primárias para presidente em 1996, adotou um quadro eletrônico assim como o fizeram Ventura e Humprey em 1998, conforme mencionado anteriormente. Essas iniciativas possuíam características similares. Primeiro, as postagens nesses quadros eletrônicos consistiam menos em diálogos deliberativos entre os usuários e mais em mensagens de encorajamento aos candidatos, como exclamações que apostavam na vitória dos candidatos e declarações sobre razões pelas quais os eleitores apoiavam as campanhas. Em segundo, as três campanhas mantiveram um voluntário de confiança para responder e monitorar as postagens no site. O criador do website de Jesse Ventura, Phil Madsen (17/12/1998), disse que ele próprio e um voluntário apagaram postagens que faziam referências a sites pornográficos e comentários sobre a carreira do candidato nos ringues de wrestling. Madsen julgou que tais postagens eram inapropriadas para aquele espaço.[12] Tim Johnson (7/11/1998), coordenador da campanha de Humphrey, afirmou que um voluntário de confiança removeu "mensagens inapropriadas" e respondeu a perguntas publicadas no quadro eletrônico do website do candidato.[13] No site de Buchanan, Linda Muller, a voluntária que criou o website da campanha e atualizou o quadro eletrônico, fez comentários editoriais e esclareceu as posições políticas de Buchanan através de mensagens postadas.

Para a maioria dos candidatos, no entanto, os fóruns com fins dialógicos não são uma opção viável. Segal (out, 1997) explicou que um website – assim como propagandas políticas na televisão – é constituído de uma série de mensagens persuasivas com a finalidade de convencer e encorajar eleitores a votarem em um candidato[14].Criar oportunidades para as pessoas publicarem suas opiniões e se posicionarem frente às iniciativas de políticas públicas do candidato implica na possibilidade de eleitores em potencial se afastarem do website e da campanha por conta de discussões ou posicionamentos com alto teor crítico. A maioria dos candidatos não considera que a adoção de salas de bate-papo e quadros eletrônicos valem o risco que acarretam.

Perda da ambiguidade

O segundo risco relacionado a fóruns interativos nos websites, segundo os candidatos, é a perda da ambiguidade. Se admitirmos que a meta principal de qualquer campanha é ganhar as eleições e, para tal, o candidato ou a candidata deve ganhar a maioria dos votos, então, consequentemente, "os candidatos tendem a anuviar suas propostas e posições políticas e juntá-las em um nevoeiro de ambiguidade ." (DOWNS, 1957, p. 136) Downs explica a justificativa para o oferecimento de declarações e mensagens políticas ambíguas: "Os eleitores não apenas podem atribuir pesos diferentes a cada proposta política, como podem interpretá-las sob a luz de suas posições políticas particulares."

Page (1978, p. 192) explica que os candidatos evitam, frequentemente, discussões sobre questões políticas específicas. Ao invés disso, eles preferem conversar sobre "objetivos, problemas e realizações passadas."Os candidatos costumam gastar todo tempo e energia falando sobre o passado e "as perspectivas gloriosas para o futuro."A razão para o tratamento vago das discussões sobre questões políticas, argumenta Page (1978, p. 193), se deve à possibilidade de os cidadãos discordarem, por exemplo, nas medidas específicas propostas para a redução do consumo de drogas nos Estados Unidos, mas, em geral, eles, os cidadãos, concordam que o uso de drogas ilícitas deva ser reduzido ou impedido. Page explica: "os candidatos não precisam se preocupar com o risco de ofender alguém ao declararem-se, claramente, a favor da paz e da prosperidade." De fato, os candidatos andam na corda bamba. Se eles não apresentam planos – assim como aconteceu com Dole na disputa por sua nomeação no Partido Republicano em 1980 – são taxados como destituídos de visão ou planejamento. (CRAMER, 1992) Se os candidatos oferecem muitos detalhes, então a imprensa e os cidadãos fixam-se na viabilidade e consequência das propostas e dos planos de campanha, de modo que alguns segmentos do eleitorado podem se desinteressar desse processo deliberativo e, em consequência, votos podem ser perdidos.

Os websites dão aos candidatos espaço e tempo para detalhar seus projetos; no entanto, uma vez que o controle da informação on-line é exercido pelos próprios, eles decidem o volume de detalhe que é suficiente. Um fórum interativo, como um quadro eletrônico público, poderia criar um ambiente no qual os cidadãos poderiam fazer perguntas específicas sobre o candidato ou fazer comentários críticos sobre um determinado posicionamento, atitude ou ação. O site de Buchanan ofereceu um exemplo útil para esse problema. Curiosamente, ninguém fez perguntas críticas à Buchanan. Ao contrário, as perguntas feitas eram retóricas e, claramente, favoreciam o candidato, como no exemplo abaixo:

> De HN da Califórnia:
>
> As fronteiras devem ser fechadas IMEDIATAMENTE e TODOS os aliens ilegais DEPORTADOS. A Califórnia se tornará, definitivamente, o México, caso isso não seja feito – Eu estudei a questão a fundo. Nossa nação está gravemente em perigo por ceder dessa forma!!! E o que torna esse problema ainda mais grave é o fato de o governo atuar contra os cidadãos ao invés de resolver essa questão para preservar a nação! Será que ninguém se importa? Nossos representantes não têm filhos e netos??? Isso não é uma traição?

"Será que ninguém se preocupa?" e "Isso não é uma traição?" é mais um ataque direcionado ao governo do que ao candidato Buchanan. Esse tipo de declaração, no entanto, repousa à extrema direita do pensamento político. Esse tipo de mensagem no website oficial do candidato Bob Dole, por exemplo, poderia impor dificuldades a um candidato moderado. Primeiro, manifestações como esta poderiam provocar aqueles que discordam do teor da mensagem e estimulá-los a se manifestarem também. Esses sujeitos poderiam acusar Dole de apoiar a causa levantada, caso sustentassem uma

posição moderada frente à imigração ilegal ou atacá-lo por não apoiar claramente a proposta, caso se tratem de sujeitos com posições radicais sobre o assunto. Ademais, esse tipo de declaração poderia forçar o candidato ou a candidata a explicar mais claramente sua posição frente à imigração ilegal, especialmente se a imprensa monitorasse o website e pressionasse o candidato a se manifestar. Políticas de imigração é um assunto controverso, e, quanto mais clara e detalhada for a posição de um candidato sobre esse assunto, mais o candidato será aceito por um segmento do eleitorado e rejeitado por outro.

Outro problema que emerge de um fórum público para as campanhas é o risco de o candidato parecer "falar pelos cotovelos" (Como Garry Trudeau, o cartunista de Doonesbury, caracterizou Bill Clinton) ao tratar de questões políticas com o objetivo de agradar a todos. Se um eleitor com uma visão moderada publicar uma mensagem sobre imigração ilegal e o candidato – ou sua equipe de campanha – apoiá-la e, logo em seguida, também apoiar uma manifestação radical, seu caráter e sua reputação serão questionados. Como explica Page (1978, p. 143):

> [...] ama das razões mais convincentes para esperar que questões de políticas públicas sejam tratadas com inconsistência é dada pela teoria das diferentes aparências: os candidatos, em busca de votos, confeccionarão seus posicionamentos de acordo com o tipo de audiência em questão. Há, de fato, uma grande parcela de verdade nessa predição. Os candidatos são treinados para satisfazer audiências especiais. Mas eles o fazem, em grande parte, sem violar a regra da constância, sem criar contradições gritantes nos seus posicionamentos políticos.

Embora os candidatos não violem, normalmente, as regras da constância, eles também não querem criar um formato demasiadamente facilitado no qual se torne mais difícil não violar tais regras. Além disso, dada a brevidade do período de campanha, um candidato não teria tempo hábil para travar uma batalha sobre sua integridade, seu caráter ou suas competências, caso as inconsistências de suas posições viessem à tona. Quando a maior parte da cobertura midiática sobre as campanhas eleitorais é focada em estratégias (JAMIESON, 1993), os candidatos precisam evitar todos os caminhos que levem a coberturas negativas sobre si. Dada a habilidade da imprensa em monitorar os websites, parece muito provável afirmar que essas inconsistências seriam observadas de perto.

O sistema de comunicação direta e privada através de e-mail também poderia trazer outro conjunto de problemas. Se houver oportunidades de envio de e-mail para os candidatos, explicou Arena, eles certamente o farão. O potencial dilúvio de mensagens d e e-mail poderia se mostrar problemático quando o candidato e sua equipe de campanha não fossem capazes de responder cada uma das correspondências enviadas pelos eleitores. Porém, se uma campanha encontrar tempo para responder aos e-mails enviados, então outra dificuldade emerge. Como mensurar a quantidade de detalhes em cada questão a ser respondida a um eleitor? E se o cidadão que recebeu a resposta não ficar satisfeito e solicitar mais informações sobre um determinado assunto?

Nas formas tradicionais de correspondência, existe um sistema para lidar com o influxo da comunicação. As cartas manuscritas, tradicionais, na maioria das vezes, são enviadas por eleitores que desejam expressar suas opiniões ou preocupações sobre uma questão ou evento. O tempo está do lado dos candidatos quando se trata de correspondências impressas. No momento em que uma resposta é enviada através do sistema de correio tradicional, a questão que motivou a correspondência entre eleitor e campanha pode já ter perdido sua importância ou, ao menos, a raiva que levou um cidadão a escrever uma carta pode já ter sido superada. No sistema on-line, o tempo é comprimido. Os internautas esperam respostas rápidas e podem responder às réplicas das campanhas instantaneamente. Essa forma de comunicação gera uma interação humana mediada pelo ambiente on-line. As campanhas argumentam não possuir recursos suficientes para estabelecer uma interação nesse molde. Mesmo que pudessem, os candidatos e suas equipes enfrentariam uma séria dificuldade: responder às questões e preocupações dos eleitores sem correr o risco de desencantá-los e desestimular o voto.

As campanhas nunca podem ignorar que estão sob os olhares da mídia (e, consequentemente, do público) 24 horas por dia. Elas se resumem à comunicação. (TRENT; FRIEDENBERG, 1991) Essa comunicação deve ser vigiada, administrada profissionalmente e refinada com o objetivo de cumprir aquilo a que se propõe: ganhar as eleições. Em qualquer formato público ou privado, os candidatos devem tomar cuidado ao oferecer ao público declarações improvisadas sem um contexto adequado que esclareça uma determinada audiência ao invés de confundi-la. Qualquer contato direto entre um candidato e o povo, se não for bem controlado, pode conduzir a um desastre político. Mesmo que um novo meio de comunicação ofereça a oportunidade de comunicação direta e pessoal entre candidatos e eleitores, as iniciativas de comunicação horizontal on-line vão à contramão da prudência estratégica, com exceção de alguns casos extremos.[15]

Conclusões

As necessidades de uma candidatura e das campanhas políticas contemporâneas nos Estados Unidos sugerem que os candidatos, ao explorar os modos de utilização da internet, erram em nome da cautela. A função principal dos websites das campanhas é o provimento de informação – controlada, cuidadosamente confeccionada. Similar aos panfletos impressos de campanha ou propagandas televisivas. Um segundo modo de uso é mais original: promover uma façanha de interação através da interação mediática. Esses componentes têm sido desenvolvidos e utilizados em websites de campanha por conta do baixo risco que acarretam e dos benefícios que parecem trazer. Se os cidadãos podem doar dinheiro ou se filiarem como voluntários, o engajamento de eleitores passa a ser o grande benefício para as campanhas. Além disso, através do fornecimento de

propagandas políticas confeccionadas para a televisão nos websites, da possibilidade de fazer o download de protetores de tela e ilustrações para adesivos ou da oferta de listas de e-mails, os candidatos continuam oferecendo informação e, ainda, sugerindo que a campanha é aberta, acessível e inclusiva.

O verdadeiro trabalho da democracia, no entanto, não é apenas permitir que as pessoas doem quantias em dinheiro ou façam o download de protetores de tela para seus computadores. A verdadeira função da democracia é também a interação humana – seja ela mediada por computadores em rede ou por radiofrequência. Esse tipo de interação é o fundamento da deliberação pública e serve para identificar problemas, criar políticas públicas e determinar como implantar soluções. A interação humana é indispensável à deliberação pública, embora não seja, em si, a própria deliberação. Se as pessoas são privadas de conversar entre si com as elites e agentes políticos, a deliberação pública é impedida de ser realizada. Um sistema democrático no qual as campanhas se fecham para oportunidades de diálogo com os cidadãos é menos democrático. O povo, dessa forma, não tem oportunidade de fazer com que suas agendas se tornem públicas ou, ao menos, conhecidas das campanhas. O poder, então, reside nas elites políticas que já têm suas necessidades e opiniões reverberadas na esfera pública.

Eu tentei oferecer uma explicação inicial para entender as razões pelas quais as campanhas políticas não empregam os componentes de interação humana da internet. As equipes de campanha acreditam que, para ganhar as eleições, os candidatos precisam aparecer para um número tão grande quanto possível de pessoas, falando sobre um ou dois temas em voga na agenda pública, controlando e criando a imagem dos candidatos e seus posicionamentos e explorando a ambiguidade nos discursos. A web complica o ambiente das campanhas porque a estrutura do meio, em si, pode permitir a interação humana multidirecional. A estrutura unidirecional, top-down, dos mass media não é a estrutura da internet. Os candidatos, no entanto, não podem se esconder por detrás dessa estrutura de mão-única dos meios de comunicação tradicionais.

Se a interação humana não ocorre, isto se deve ao fato de os candidatos não permitirem. A internet, em consequência, nos ajuda a enxergar um dos problemas fundamentais da democracia representativa, na prática: as campanhas são estruturadas para construir e administrar uma imagem e uma mensagem que sejam palatáveis a um grande público para vencer as eleições. Rob Arena destacou esse ponto. Arena explicou que candidatos podem e deveriam interagir com as pessoas e ouvir suas opiniões logo no início das campanhas. Ao longo da corrida eleitoral, no entanto, "a campanha e o candidato são responsáveis pela liderança", explicou Arena. Eles precisam oferecer ideias para que os eleitores escolham, mas "o discurso em torno dessas ideias pertence a outros fóruns", não ao website do candidato. (ARENA, out, 1997)[16]

Os websites de candidatos políticos devem ser vistos, portanto, como "comerciais informativos" para o candidato – propagandas estendidas que colocam o candidato na melhor posição para ganhar a maioria dos votos e governar um país, estado ou cidade.

Os potenciais tecnológicos da internet também tornam possível que os candidatos se exponham e discutam posicionamentos e projetos políticos. De fato, Johnson (nov, 1998), o coordenador da campanha de Humphrey, explicou que quadro eletrônico era parte das mensagens do candidato que ajudava a dar uma imagem de substância à campanha.[17] Os outros candidatos, no entanto, não utilizaram recursos interativos porque não os viam como vantajosos para ganhar as eleições. As possibilidades de os cidadãos se engajarem em discussões de qualquer tipo (deliberativas ou quaisquer outras) com candidatos políticos ou com outros cidadãos parecem arriscadas, trabalhosas e problemáticas.

Um balanço, no entanto, deve ser feito tomando os candidatos e as necessidades da democracia como dois pesos. Se nós estamos nos distanciando da representação em direção à democracia direta ou se a estrutura representativa vigente está em processo de fortalecimento, os cidadãos devem ter a oportunidade de inserir suas agendas na discussão pública e nos processos de tomada de decisão política. A participação genuína pode ser realizada através da ponte metafórica que a internet constrói ligando cidadãos e futuros ou atuais representantes graças a sua capacidade de promover a interação humana. Se os candidatos apenas adotarem componentes da interação mediática, no entanto – contrariando as reivindicações tanto dos que temem quanto dos que enaltecem a internet – então nada terá mudado.

Apêndice

Candidatos, Partido e status eleitoral

Estado	Candidato	Partido	Status Eleitoral
Arizona	Jane Hull* Paul Johnson	Republicano Democrata	Candidata à reeleição Desafiante
California	Dan Lungren Gray Davis	Republicano Democrata	Candidatos à eleição
Colorado	Bill Owens* Gail Schoettler	Republicano Democrata	Candidatos à eleição
Florida	Jeb Bush Buddy Mackay	Republicano Democrata	Candidatos à eleição
Illinois	George Ryan Glenn Poshard	Republicano Democrata	Candidatos à eleição
Iowa	Jim Ross Loghtfoot Tom Vilsack	Republicano Democrata	Candidatos à eleição
Maryland	Ellen Sauerbrey Parris Glendening	Republicano Democrata	Desafiante Candidata à reeleição
Minnesota	Norm Coleman Hubert Humphrey III Jesse Ventura	Republicano Democrata Partido da Reforma	Candidatos à eleição
Oregon	Bill Sizemore John Kitzhaber	Republicano Democrata	Desafiante Candidato à reeleição
Texas	George W. Bush Garry Mauro	Republicano Democrata	Candidato à reeleição Desafiante

*Candidato não possuiu website

Referências

ABRAMSON, Jeffrey P.; ARTERTON, Christopher F.; ORREN, Gary P. The electronic commonwealth:the impact of new media technologies on democratic politics. New York: Basic Books, 1988.

BENSON, Thomas W. Rethoric, civility, and community: political debate on computer bulletin boards. Communication Quarterly, [S.l.: s.n.], v. 44, p. 359-368. 1996.

BERTELSON, D. A. Media form and government: Democracy as an archetypal image in the electronic age. Communication Quarterly, [s.l.: s.n.], v. 40. p. 325-337. 1992.

BOLTER, Jay D. Writing space: the computer, hypertext, and the history of writing. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1991.

BRANTS, K.; HUIZENGA, M.; VAN MEERTEN, R. The new canals of Amsterdam: an exercise in local electronic democracy. Media, Culture e Society, [S.l.: s.n.], v. 18, p. 233-247, 1996.

BRYAN, Cathy. Machester: democratic implications of an economic initiative? Eletronic Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v.6, n.2. Disponível em < http://www.cios.org/EJCPUBLIC/006/2/00626.HTML >.Acesso em: 10 abr. 2013 -- 1998.

BRYAN, C.; TSAGAROUSIANOU, R.; TAMBINI, D. Eletronic democracy and the civic networking movement in context. In:_____.(Ed.). Cyberdemocracy: technology, cities and civic networks, London: Routledge, p. 1-17. 1998.

BROOK, James; BOAL, Iain. (Ed.). Resisting the virtual life: the culture and politics of information. San Francisco: City Lights. 1995.

CALABRESE, Andrew; BORCHERT, Mark. Prospects for electronic democracy in the United States: rethinking communication and social policy. Media, Culture and Society, [S.l.: s.n.], v. 18, p. 249-268. 1996.

CORRADO, Anthony. Elections in cyberspace: Prospects and problems. In: CORRADO, A.; FIRESTONE; C. M. (Ed.). Elections in cyberspace: toward a new era in American politics, p. 1-31. Queenstown, MD: Aspen institute. 1996.

CRAMER, Richard B. What it takes: the way to the white house. New York: Random House, 1992.

DAVIS, Richard. The web of politics: the internet´s impact on the American political system. New York: Oxford University Press, 1999.

DOHENY-FARINA, Stephen. The wired neighborhood. New Haven: Yale University Press, 1996.

DOWNS, Anthony. An economic theory of democracy. New York: Harper Collins, 1957.

FRANCISSEN, Letty; BRANTS, Kees. Virtually going places: Square-hopping in Amsterdam´s digital city. In: TSAGAROUSIANOU R., TAMBINI D.; BRYAN, C (Ed.). Cyberdemocracy: technology, cities and civic networks,. London: Routledge, p. 18-40, 1998.

GORE, Al. Toward a global information infrastructure. In: CONFERÊNCIA DA UNIÃO PARA O DESENVOLVIMENTO DAS TELECOMUNICAÇÕES INTERNACIONAIS,1994, Buenos Aires. Anais... Buenos Aires, [s.n], 1994

HABERMAS, Jürger. The theory of communicative action.Tradução: T. McCarthy. Boston: Beacon Press. 1984.

_____. The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society (T. Burger e F. Lawrence, Trans). Cambridge, MA: MIT Press, 1989.

HACKER, Kenneth L. Missing links in the evolution of electronic democratization. Media, Culture and Society, [S.l.: s.n.], v. 18, p. 213-232, 1996.

HACKER, Kenneth , L.; TODINO, Michael. A. Virtual democracy at the Clinton White House: Na experiment in eletronic democratisation. Eletronic Journal of Communication , [S.l.: s.n.], 1996. Disponível em: < Virtual democracy at the Clinton White House: Na experiment in eletronic democratisation >. Acesso em: 10 abr. 2013.

INNIS, Harold A. The bias of communication. Toronto: University of Toronto Press, 1951.

JAMIESON, Kathleen H. Dirty politics: deception, distraction, and democracy. New York: Oxford University Press, 1993.

KAMARCK, Elaine C. Campaigning on the Internet in the election of 1998. In: KAMARCK ,E. C.; NYE JUNIOR, J.S. (Ed.). democracy.com?: governance in a networked world , Hollis, NH: Hollis,1999, p. 99-123.

LANDOW, George P. Hypertext: the convergence of contemporary critical theory and technology. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 1992

LANHAM, Richard A. The electronic word: democracy, technology, and the arts. Chicago: University of Chicago Press,1993.

LEONHIRTH, William J.; MINDICH, David T.Z.; STRAUMANIS, Andris. Wanted…A metaphor for history: Using past information systems to explain Internet mailing lists. Eletronic Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 7, n. 4 Disponível em: < http://www.cios.org/EJCPUBLIC/007/4/007413.HTML >. Acesso em :10 abr. 2013.

MANCINI, Paolo; SWANSON, David L. Politics, media, and the modern democracy: Introduction. In: SWANSON; D.L.; MANCINI; P. (Ed.). Politics, media, and modern democracy, Westport, CT: Praeger,1996, p. 1-28.

MURRAY, Bruce. Promoting deliberative public discourse on the Web. In: NOLL, R.; PRICE; M. E. (Ed.). A communications cornucopia. Washington, DC: Brookings Institute, p. 243-279, 1998.

NEWHAGEN, John E et al. Nightly@nbc.com: Audience scope and the perception of interactivity in viewer mail on the internet. Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 45, n. 3, p. 164-175, 1995.

O´SULLIVAN, Patrick B. Computer networks and political participation: Santa Monica´s teledemocracy project. Journal of Applied Communication Research, [S.l.: s.n.], v. 23, n. 2, p. 93-107, 1995.

PAGE, Benjamin. Choice and echoes in presidential elections. Chicago: University of Chicago, 1978.

PEW RESEARCH CENTER FOR THE PEOPLE AND THE PRESS. Deconstructing distrust: how americans view government. Washington: author, 1998.

_____. The internet audience goes ordinary. Washington: author, 1998.

RAFAELI, Sheizaf. Interactivity: From new media to communication. In: HAWKINS; R. P.; WIEMANN, J.; M.; PINGREE, S. (Ed.).Advancing communication science: Merging mass and interpersonal processes. Newbury Park, CA: Sage, p. 110-134, 1988.

RUCINSKI, Dianne. The centrality of reciprocity to communication and democracy. Critical Studies in Mass Communication, [S.l.: s.n.], v. 8, p. 184-194, 1991.

SCHMIDTKE, Oliver. Berlin in the net: prospects fo cyberdemocracy from above and from below. In: TSAGAROUSIANOU, R.; TAMBINI D.; BRYAN C. (Ed.). Cyberdemocracy: technology, cities and civic networks. London: Routledge, 1998, p. 60-83.

SCHUDSON, Michael. Why conversation is not the soul of democracy. Critical Studies in Mass Communication, [S.l.: s.n.], v. 14, p. 297-309, 1997.

STRECK, John M. Pulling the plug on electronic town meetings: Participatory democracy and the reality of usenet. In: TOULOUSE, C.; LUKE, T. W. (Ed.). The politics of cyberspace. New York: Routledge, p. 18-47, 1998.

TRENT, Judith; FRIEDENBERG, Robert V. Political campaign communication. 2. ed. Westport: Praeger, 1991.

TSAGAROUSIANOU, Roza. Back to the future of democracy? New technologies, civic network and direct democracy in Greece. In: TSAGAROUSIANOU, R. et al. (Ed.). Cyberdemocracy: technology, cities and civic networks. London: Routledge, 1998, p. 41-59.

WHITE, Charles S. Citizen participation and the Internet. Prospects for civic deliberation in the information age. Social Studies, [S.l.: s.n.], v. 88, p. 23-28, 1997.

WIENER, Nobert. Cybernetics or control and communication in the animal and the machine. Cambridge, MA: Technology Press, 1948.

ZAPPAN, James P.; GURAK, Laura J.; DOHENY-FARINA, Stephen. Rhetoric, community, and cyberspace. Rethoric Review, [S.l.: s.n.], v. 15, p. 1-19, 1997.

Notas

[1] Global Information Infrastructure.

[2] Por elites, entendo o conjunto de cidadãos que exercem o poder sobre os processos de decisão política – primeiramente os que possuem maior nível de escolaridade, maior renda e aqueles que se informam e podem influenciar os processos nas esferas de decisão do Estado. Aqueles que não fazem parte das elites políticas são os menos educados, como baixo poder aquisitivo e que se envolve menos com a política.

[3] A pesquisa de Zappan, Gurak e Doheny-Farina (1997, p. 8), apresentada num colóquio sobre MMO (Multiplayer Online Games), demonstra que a faculdade e os estudantes envolvidos começaram a se comunicar de maneira similar àquela observada nas salas de aula tradicionais. Uma vez que os participantes cresceram confortáveis com a interação, o comportamento dentro da sala de aula tradicional é abolido e "a faculdade" e os "estudantes" pareceram trocar de papéis. Eu acredito que essa habilidade de trocar de papéis e interagir livremente da maneira descrita por Zappan et al. é o que Rafaeli (1988) tinha em mente ao criar sua definição de interação.

[4] Mesmo que a tecnologia para a comunicação em duas vias exista, as pessoas não a empregam, necessariamente, para atingir esse fim. A televisão interativa, existente desde o final dos anos 1980, ainda não fez sucesso no mercado. Ainda são necessárias pesquisas para averiguar com quais propósitos os cidadãos empregam uma mídia e, em particular, os websites.

[5] A pesquisa sobre as eleições para os governos estaduais, em 1998, foi realizada em combinação com um estudo mais amplo realizado pela Annenberg Public Policy Center a Escola de Comunicação de Annenberg da Universidade da Pennsylvania. Essa pesquisa foi financiada com recursos da Pew Charitable Trusts.

[6] Em um teste que conduzi no início da corrida eleitoral, uma mensagem de e-mail solicitando o esclarecimento de três questões (crime, voucher escolar e impostos) foi enviada a todos os candidatos que divulgaram endereços de e-mail. O e-mail foi enviado em 14 de setembro, no dia anterior às primárias em Minnesota e Maryland. Eu esperava que, ao mandar a mensagem no dia anterior às eleições, estaria testando e medindo a importância que as campanhas atribuíam à sua comunicação na internet. Dos 20 candidatos com endereços de e-mail, apenas oito (44%) responderam. Dos respondentes, três respostas foram enviadas quatro dias após o envio do e-mail. As outras respostas chegaram duas semanas depois. Dos candidatos de Minnesota e Maryland, apenas um respondeu no dia das eleições.

[7] Entrevista realizada em outubro de 1997

[8] Ambos compartilham a suposição de que, pela facilidade de uso, os cidadãos tendem a utilizar os e-mails para contatar candidatos, sobrecarregando as campanhas com mensagens eletrônicas. Cartas manuscritas e telefone (presumivelmente) demandam maiores esforços do que clicar em um hyperlink para o envio de mensagens através de e-mail

[9] Em entrevista realizada em 8/11/1998.

[10] Em entrevista realizada em 7/11/1998.

[11] Em entrevista realizada em 10/11/1998.

[12] Em entrevista realizada em 17/12/1998.

[13] Em entrevista realizada em 7/11/1998.

[14] Em entrevista realizada em outubro de 1997.

[15] As Buchanan e Ventura são casos desse tipo. Ambos utilizaram de uma retórica populista, o que os permitiu criar um espaço para que seus seguidores tivessem voz para declarar seu apoio. Os quadros eletrônicos podem servir como espaço de organização político-eleitoral, ou seja, um site para motivar e fortalecer os voluntários de campanha, ajudando-os a se sentirem como um conjunto que apóia Buchanan e Ventura e não sujeitos isolados a favor de uma causa ou candidatura.

[16] Em entrevista realizada em outubro de 1997.

[17] Em entrevista realizada em novembro de 1998.

“Politics 2.0”: a campanha on-line de Barack Obama em 2008[1]

Wilson Gomes
Breno Fernandes
Lucas Reis
Tarcízio Silva

“No internet, no Obama!”

Em um post de 4 de junho de 2008 no blog Media & Politics, ainda durante as primárias do Partido Democrata, Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia Online, da Universidade George Washington, declarou o seguinte:

> Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política on-line tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “cáucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama arrecadou on-line, os vídeos que Obama postou on-line e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram on-line à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios. (CORNFIELD, 2008, grifos do autor)

Esta citação não é um endosso, nem para afiançar a veracidade do que nela se afirma nem para firmar o seu caráter profético, uma vez que Obama, de fato, não apenas ganhou a indicação do Partido Democrático, mas foi confirmado como o 44º presidente americano. Importa bem mais o seu caráter como testemunha de uma impressão dominante nos ambientes relacionados à política – espanto quase – sobre o sucesso da campanha on-line de Barack Obama em 2008. Mesmo no ambiente da pesquisa científica, as posições parecem ter rapidamente se alterado. Com efeito, aquele que até então é o mais consistente livro baseado em pesquisa empírica sobre campanhas on-line, que trata das eleições presidenciais de 2000, chega à conclusão de que há parca efetividade política das campanhas on-line, mesmo naquela que é considerada o ponto de virada das campanhas para a fase baseada em páginas web: a campanha-web não mudaria o voto dos que já têm uma posição política, teria um “efeito mínimo” sobre os indecisos e

mesmo no que se refere aos militantes teria apenas uma "modesta tendência" para reforçar as suas predisposições. (BIMBER; DAVIS, 2003, p. 144-145) Que não se deixe de registrar que entre o minimalismo de Bruce Bimber e Richard Davis e o aforismo de Michael Cornfield "no internet, no Obama!" há o intervalo de apenas uma eleição presidencial.

De todo modo, as características apontadas por Cornfield como diferenças relacionadas à campanha de Obama também foram identificadas no relatório "The internet and the 2008 election" do Pew Research Center,[2] de junho de 2008. (SMITH, 2008, p. 13) De fato, em meados do referido ano, quando as artilharias mobilizadas nas campanhas on-line americanas estavam ainda centradas na contraposição entre Hillary Clinton e Barack Obama, anotava-se: a) a campanha eleitoral de 2008 despertava interesses sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha sendo marcada por crescente apatia civil e decrescente índice de participação e engajamento; b) uma das maiores novidades da disputa consistia no modo como vinham sendo empregadas as comunicações on-line nas funções fundamentais de uma campanha política; c) o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicação on-line por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanha nesse ambiente.

Com relação especificamente à campanha on-line de 2008, notava-se àquela altura que: a) mais de ¼ dos internautas surpreendentemente, pelo menos uma vez por semana, entravam on-line para realizar alguma tarefa relacionada à campanha; 8% faziam isso diariamente; b) duas atividades on-line estavam se tornando as novas vedetes das operações políticas na internet: postar e baixar/assistir vídeos on-line, de um lado, e o uso de sites de redes sociais on-line de outro lado (fenômeno já anotado, aliás, em relatório de Kohut, 2008). Correndo por fora, mas aparecendo também pela primeira vez nas sondagens, registra-se o fenômeno da recepção, do repasse e do envio de mensagens de texto por telefonia celular.

Em junho, registrava-se que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo on-line relacionado às campanhas. Mais importante, talvez, é o fato de 18% dos adultos e 25% dos usuários de internet relatarem que tinham entrado on-line para baixar e/ou assistir vídeos de natureza política que não eram provenientes das campanhas ou das empresas de jornalismo e 29% dos adultos e 39% dos usuários de internet se conectaram para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos. (SMITH; RAINIE , 2008, p. 7-8) No que se refere ao uso de mídias sociais, que veremos mais adiante para o caso da campanha de Obama, registrava-se, em junho, que surpreendentes 10% dos adultos e 14% dos internautas americanos estavam usando sites como Facebook ou MySpace para atividades políticas. Destacava-se, ademais, que "66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de site de rede social on-line e que metade destes

usavam tais sites para obter ou compartilhar informação política." (SMITH; RAINIE, 2008) Por fim, constatava-se que a comunicação política civil on-line crescia em intensidade e variedade. Além da ferramenta de internet mais usada em campanhas desde sempre, o e-mail, agora entravam em cena também as mensagens de texto por celular. Embora prática menos importante que os recursos web e o e-mail, o fato de que 8% dos que mandam mensagem por celular enviaram ou receberam mensagens de campanhas e outros materiais políticos, pelo menos uma vez por semana, não é banal.

Para que se possa corretamente avaliar o significado desses valores, veja-se a evolução da importância atribuída à internet nas campanhas eleitorais presidenciais na tabela abaixo, contrastando-se principalmente o ano eleitoral de 2000, que é considerada a primeira eleição wired americana, com o quadro pré-eleitoral de 2008.

Tabela 1 - O crescimento do consumo de notícias políticas.

% de adultos americanos que procuram on-line notícias e informações sobre a campanha...					
	Primavera 2000	Outono 2000	Primavera 2004	Outono 2004	Primavera 2008
Dentre todos os adultos (usuários e não usuários da internet)					
Total	16%	23%	31%	34%	40%
Em um dia típico	3%	8%	8%	10%	7%
Dentre os usuários da internet					
Total	34%	43%	49%	58%	55%
Em um dia típico	7%	16%	13%	18%	23%

Fonte: Pew Internet & American Life Project Surveys. O mais recente é o Spring 2008 Survey. N = 2.251. Margem de erro: +ou- 2%.

Em um relatório intermediário, publicado a duas semanas das eleições americanas, a sondagem de opinião do Pew Research Center anotou que 59% dos eleitores registrados afirmaram que se serviram de conteúdos eleitorais on-line ou tiveram algum tipo de comunicação on-line sobre a campanha, 44% dos eleitores (cerca de metade em todas as faixas etárias, exceto naquela acima de 64 anos) enviaram ou receberam e-mails sobre a eleição, 39% disseram terem visto algum vídeo on-line relacionado à campanha eleitoral, 28% assistiram discursos em vídeos on-line, 27% leram blogs políticos, 26% receberam e-mail de uma das campanhas ou de grupos ou organizações políticas, 23% visitaram um website de candidatos. (KOHUT, 2008b, p. 4, 6) E já se apontava que a efetividade da campanha on-line era ainda mais forte no caso dos eleitores com idade

abaixo de 30 anos: quase 2/3 tinham assistido e, ao mesmo tempo, (59%) haviam lido blogs, visitado websites dos candidatos ou usado sites de redes sociais (principalmente MySpace e Facebook) com objetivos políticos. Quase a metade deles assistiu a discursos (48%), entrevistas (47%) ou debates (47%) on-line e 36% assistiram até comerciais de campanha na internet. (KOHUT, 2008b, p. 6)

Por fim, o relatório do Pew Research Center publicado em 30 de dezembro resumia o sentimento resultante do ano eleitoral nos Estados Unidos:

> Neste ano, a campanha presidencial testemunhou níveis sem precedente de engajamento no processo político, à medida que milhões de cidadãos comuns empregaram a internet para se manter informados sobre a política, dar dinheiro às campanhas, compartilhar pontos de vista e aderir a comunidades online constituídas em torno de interesses e objetivos comuns. (SMITH, 2008, p. 1)

Tipologia de campanhas on-line e a literatura especializada

Tanto as campanhas on-line quanto a pesquisa sobre campanhas on-line, como não poderia deixar de ser, são profundamente dependentes do desenvolvimento da internet, em primeiro lugar, e do universo das tecnologias digitais que nos colocam em rede em geral, tanto no que tange à sua horizontalidade (o aumento dos cidadãos que dispõem de recursos para o emprego da tecnologia) quanto no atinente ao incremento da própria tecnologia (novos dispositivos, linguagens, aparelhos, recursos etc.). O aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do on-line para a política, assim como para qualquer outro setor social. Afinal, uma coisa é considerar o uso do on-line quando apenas 3,5 milhões de adultos têm acesso à internet, como nos Estados Unidos, em 1994, quando se começam a empregar alguns recursos on-line em campanhas, e outra é quando já são 200 milhões de pessoas (73% da população) com acesso à rede mundial de computadores. Por outro lado, o universo relacionado à internet e às redes digitais mudou tanto e tão velozmente em tão pouco tempo que devemos ser a primeira geração da história a ter visto tantas metamorfoses e revoluções de um mesmo sistema tecnológico: vimos computadores sem internet no início dos anos 1980, vimos internet sem web no final daquela década, vimos a web colocar os computadores ao alcance de qualquer um nos anos 1990, vemos internet e web sem computadores menos de duas décadas depois.

Da mesma Forma, vimos em um intervalo de, no máximo, quinze anos, campanhas que, grosso modo, podem ser designadas de proto-web, web, e pós-web. As primeiras começam com um uso tímido da internet no início dos anos 1990, quando basicamente se reconhecia apenas uma importante ferramenta da internet: o email. A dimensão on-line dessas campanhas, claramente de natureza off-line, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente para correspondência a distância. Depois, vieram

as campanhas baseadas na web em que o centro da atividade eram páginas web, vinculadas, no máximo, a bancos de dados, empregadas para arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. A partir destas páginas e dos seus recursos, confirmavam-se os militantes, comunicava-se com a imprensa, abriam-se canais d e feedback com o eleitor e arrecadavam-se fundos. Em um primeiro momento, o material on-line era, em geral, uma cópia eletrônica do mesmo material empregado off-line; só, posteriormente, características específicas do padrão tecnológico do meio (hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos, banco de dados) são incorporadas. Este modelo foi sendo estabelecido na segunda metade da década de 1990, atingindo um padrão definitivo provavelmente apenas nas eleições presidenciais americanas de 2000. Por fim, acabamos de assistir e documentar uma campanha pós-web, isto é, em que os conteúdos em páginas web já não são o centro das operações de persuasão e mobilização. Nesse novo padrão: a) as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego, que remetem para sites de compatilhamento de vídeo ou de fotos, para sites de relacionamentos e para sites de compartilhamento de atualização on-line, dentre outras ferramentas desse ambiente; b) 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.

Em 2004 e 2006 (para ficarmos nos ciclos eleitorais americanos, em coerência com o caso em estudo), as campanhas eleitorais pareciam ter estacionado no (e aperfeiçoado o) estágio website-email, tirando-se daí o máximo proveito possível. Em 2008, aparecem no vocabulário de campanha nomes e termos (social networking sites, video-sharing sites, microblogging, feeds, Flickr, SMS) que só eram comuns dentre os heavy users do mundinho wired. Mas, como poderia ser diferente? O MySpace foi criado em 2003, o Facebook é de 2004 e o YouTube e o Twitter foram criados no longínquo ano de 2006. Dada esta premissa, como saber como será a próxima campanha on-line? E como pesquisá-la?

Isso explica, a nosso ver, as características fundamentais da literatura científica internacional sobre campanhas on-line. Ela é, antes de tudo, pouco extensa e a razão principal disso é o fato de que campanhas realmente desenhadas para o ciberespaço não existiram antes de 2000. (BIMBER; DAVIS, 2003) Ela é pouco sustentada empiricamente, porque a velocidade das metamorfoses técnicas das campanhas on-line desencoraja os altos investimentos em pesquisas empíricas consistentes. Naturalmente, esta característica não é exclusiva da pesquisa sobre campanhas on-line; antes, parece-nos uma característica comum a toda pesquisa sobre efeitos sociais de tecnologias que mudem muito rapidamente. Antes, portanto, que se atinja alguma estabilidade na própria tecnologia – nos casos em que isso tenha possibilidade de acontecer –, a pesquisa vale mais pelo seu valor de prospecção, registro e documento de um estágio do fenômeno e de análise de tendências a ele relacionadas, do que por algum possível

poder de generalização dos achados em leis e normas.

Um exemplo do ponto de vista que aqui defendemos é Campaigning Online, um livro de Bimber e Davis sobre as campanhas presidenciais on-line americanas de 2000, publicado pela primeira vez em 2003. Os autores empreenderam considerável esforço e recursos para agregar a uma análise de conteúdo dos sites das campanhas e às clássicas entrevistas com os gestores e projetistas das campanhas on-line duas sondagens de opinião: uma em nível nacional e outra em nível estadual. As sondagens tinham como fim estabelecer o nível real de efetividade das campanhas on-line, retirando os pesquisadores da fase da mera opinião a respeito disso. O resultado é muito interessante e consistente, mas o conjunto dos achados resultantes de tanto esforço mal pode ser empregado para compreender as eleições de 2004, apenas um ano depois da publicação do livro, e não possui praticamente valor explicativo algum para o funcionamento e o efeito das campanhas on-line de 2008. Ou seja, a velocidade da alteração dos efeitos sociais da tecnologia transformou uma pesquisa com justificada pretensão nomotética (voltada para o estabelecimento de leis gerais dos fenômenos), como convém a qualquer pesquisa empírica, em um documento e em uns (a este ponto) palpites sobre tendências de campanhas on-line.

De todo modo, a literatura especializada internacional documenta e analisa campanhas on-line desde o início da década de 1990 e inclui vários tipos de campanhas (presidenciais, para governadores, senadores e deputados, parlamentares) e alguns países. Tomando como base o ano da eleição de referência e de tipologia de campanhas, o trabalho mais remoto é de Myers (1993), que se refere às campanhas eleitorais americanas de 1992, ainda numa fase proto-web. O interstício plenamente Web é documentado nos estudos sobre as campanhas entre 1996 e 2000: Klotz (1998), Johnson Braima e Sothirajah (1999), Margolis, Resnick e Tu (1997) e D'Alessio (1997, 2000) estudaram as campanhas americanas de 1996, Tops, Voerman e Boogers (2000) estudaram a campanha de 1998 nos Países Baixos e Fernandez (2005) escreveu uma dissertação de mestrado sobre o ciclo eleitoral brasileiro de 1998 a 2002. As eleições, em alguns países, de 2000 e 2001 foram as mais e melhor documentadas do modelo-web: Bimber e Davis (2003), Johnson e Kaye (2003), Foot e Schneider (2002), Kaid (2002, 2003), Puopolo (2001), Ward e Gibson et al. (2003), Stromer-Galley et al. (2001), Coleman (2001), Kluver (2004), além do próprio Fernandez, já mencionado. O período de consolidação e saturação do modelo-Web também é documentado em Albrecht (2007), Klotz (2007), Kaid (2006) e Schneider e Foot (2006). Para o período pós-web, ainda há, naturalmente, poucos registros, com exceção da tese de Mulhall (2007) sobre o uso de blogs pelos pré-candidatos democratas, do artigo de Georguieva (2008) sobre o uso do YouTube e do MySpace nas eleições de 2006 e do paper de Williams e Gulatti (2008) sobre o emprego do Facebook nas primárias presidenciais de 2008.

O caso da campanha on-line de Barack Obama

Em coerência com todas as premissas apresentadas até aqui, reforçamos que nosso propósito ao apresentar este caso não é de descobrir princípios gerais nem fazer prognósticos sobre o futuro das campanhas on-line, mas fazer uma prospecção, a mais abrangente e cuidadosa possível, sobre recursos, meios, modos e instrumentos de um padrão de campanha digital recém-estabelecido, à luz de um juízo sobre novas tendências de campanhas on-line. Nem mesmo queremos inferir que este padrão modelará as campanhas on-line, nem mesmo em um futuro próximo, não apenas porque a prudência obriga a ter considerável modéstia profética no que tange aos efeitos sociais da internet, mas porque sabemos que campanhas eleitorais precisam lidar com legislações eleitorais e com circunstâncias políticas.

No Brasil, como vimos nas eleições deste ano, a Justiça Eleitoral seguiu a tendência já estabelecida de equivaler paridade de oportunidades com pobreza de oportunidades. Vimos como isso já foi feito nos anos 1980, quando foram proibidas as externas na propaganda eleitoral para igualar as chances entre os que tinham recursos e expertise para tanto e os que não sabiam ou podiam fazer um uso fecundo desses dispositivos. Ora, este mesmo princípio congelou oficialmente, na nossa eleição mais recente, o padrão brasileiro de campanhas on-line em um disciplinadíssimo modelo-web, bem distante das possibilidades técnicas e sociais dos recursos digitais disponíveis para comunicações em rede. Esta é a razão que explica, portanto, porque, para se compreender o estado da arte das campanhas on-line, foi preciso fazer prospecção e análise de tendências de uma campanha estadunidense e não, por exemplo, de uma brasileira.

My.Barack.Obama e redes sociais on-line

No início de 2007, a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social on-line Facebook, para chefiar sua campanha on-line ainda nas primárias. A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social on-line dos Estados Unidos, e segunda maior no mundo, levou, naturalmente, a um emprego das chamadas mídias sociais sem precedentes.

Com isso, o site de Obama[3] contempla todas as requisições que a cultura política norte-americana exige: página para doações à campanha, biografia dos candidatos e de suas esposas e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um presidente exerce influência. Além disso, porém, foi criada uma rede social própria, chamada de My.Barack.Obama, ou simplesmente MyBO. À diferença de um site de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos; presença a eventos; ligações feitas; visitas de porta em porta; número de postagens no blog; doações para a campanha; montante

levantado; e grupos inscritos. O usuário também pode convidar amigos do Facebook para participar do MyBO; a contagem de amigos convidados também é exibida no perfil.

A interação entre os usuários é, portanto, direcionada à mobilização. Em redes como Orkut, MySpace e Facebook os usuários podem exibir o volume do seu capital social em virtude da dimensão da sua rede de amigos exibidos, das comunidades de que participa, de formas de reconhecimento produzidas pelos participantes da sua rede em indicações que estabelecem, por exemplo, quão "sexy, cool e confiável" cada um é, ou ainda em função dos diferentes tipos de aplicativos sociais hoje existentes. No MyBO, por sua vez, é o engajamento político o aferidor máximo de capital.

Mas a máxima da publicidade on-line que diz "vá onde seus clientes estão; não tente trazê-los" é respeitada. Por isso, o site do candidato possui uma lista de links chamada "Obama Everywhere". São links para outras 16 mídias sociais: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn.

Tanto pelo histórico de Chris Hughes quanto pela dimensão da rede social on-line, a equipe de Obama investiu U$643.000 apenas no Facebook. Nesta rede social, personalidades, marcas e produtos podem optar por ter uma "página" ao invés de "perfil" como os usuários comuns. Hoje, já são mais de 4,6 milhões de usuários do Facebook que o adicionaram. O maior grupo de apoio a Obama, dentre os mais de 500 que existem, possui quase um milhão de membros.

No MySpace, a equipe usou bem as especificidades desta rede, como a possibilidade de personalização e edição do layout e inserção de diversos tipos de conteúdo multimídia. Dessa forma, no próprio perfil há widgets com atualizações de Twitter, vídeos do YouTube e do próprio canal de vídeo do MySpace. Também possui uma lista de links externos chamada de "Obama Everywhere", como existe no site principal. Dessa vez, são apenas seis links: YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Digg e (uma novidade) o link para conteúdo no iTunes. A inserção deste link se deve ao fato de que o MySpace é uma rede social fortemente utilizada por grupos musicais, e as experiências que os usuários procuram geralmente envolvem música.

No perfil, também estão disponíveis os códigos de incorporação de alguns aplicativos em flash e imagens que podem ser inseridos por qualquer usuário do MySpace no seu próprio perfil. Esse apuro na criação e atualização do perfil resultou em 1,1 milhão de amigos e mais de 140 mil comentários, quase todos positivos.

Obama está ainda nas redes BlackPlanet, MiGente, AsianAve, Glee e Faithbase, todos de responsabilidade da Community Connect. Estes cinco sites são redes sociais de nicho. As três primeiras são para "etnias" minoritárias. BlackPlanet para afroamericanos; MiGente é voltada para hispânicos; AsianAve, para asiáticos. Glee é sigla para Gay, Lesbian and Everyone Else. FaithBase é voltada a norte-americanos católicos. Os cinco sites mantêm várias semelhanças estruturais, especialmente no layout.

Compartilhadores de conteúdo: Youtube e Flickr

No site de armazenamento de vídeos YouTube, o terceiro site mais visitado da internet,[4] Obama tem três canais de vídeo. O primeiro[5] funciona desde setembro de 2006, e contava, em fevereiro de 2009, com mais de 1800 vídeos postados – entre cobertura de eventos, debates, material da televisão e vídeos específicos feitos para a internet. Impossível dizer com precisão o número de vezes que todos esses vídeos foram vistos, mas é perfeitamente possível estimar-se aqui da casa das dezenas de milhões. Esse canal foi atualizado pela última vez em dezembro de 2008.

Durante a transição, Obama lançou o portal www.change.gov e o YouTube ganhou um novo canal, específico para assuntos da transição. Destacam-se os discursos semanais, que iam ao ar nos sábados. O canal teve cerca de 300 mil visualizações. Além disso, a equipe de Obama armazenou os seus discursos em vários sites, como AOL, Yahoo, Brightcove e Vimeo, mas, no www.change.gov, os vídeos que apareciam eram provenientes do YouTube. Essa foi uma decisão óbvia em termos econômicos: a hospedagem é gratuita.

Deve-se destacar, no que diz respeito à campanha no YouTube, o fato de simpatizantes se tornarem eles mesmos produtores de conteúdos – que é uma das maiores novidades desta campanha. O YouTube é pleno de vídeos de pessoas que fazem campanhas a seu favor. Fala-se aqui tanto de anônimos quanto de personalidades da esfera cultural norte-americana. O vídeo que o líder da banda pop Black Eyed Peas, Will.i.am, publicou na internet, musicando um discurso de Obama, chegou a faturar o Webby Awards, o chamado Oscar da Internet, promovido anualmente pela International Academy of Digital Arts and Sciences.[6] Somente no canal oficial em que foi armazenado, o vídeo teve 16.003.152 visualizações (sem contar o fato de outras pessoas o terem reproduzido em suas próprias contas do YouTube). Valendo-se das ferramentas do YouTube, por exemplo, os internautas ainda criaram o Youbama, [7]um canal no qual os indivíduos poderiam enviar vídeos de si próprias dando motivos para votar ou não votar em Barack Obama.

Já no Flickr, o maior compartilhador de fotografias na internet, o perfil do candidato possui nada menos que 2.635 álbuns cobrindo eventos de que a dupla democrata e suas esposas participaram. Além de manifestações de apoio realizadas por terceiros. Em média, cada álbum possui cerca de duas dezenas de fotos. Foram mais de 53 mil fotografias postadas desde fevereiro de 2007 até dezembro de 2008. Entre setembro e início de novembro de 2008, na corrida presidencial propriamente dita, foram 20 mil. Muitas dessas fotografias mostram o presidente em bastidores e em momentos mais íntimos.

Social bookmarking

Os sites em que os internautas classificam as informações que encontram na internet, os chamados sites de social bookmarking, conseguiram bastante popularidade. Dentre esses sites, o Digg se consolidou como o site colaborativo de notícias mais popular dos Estados Unidos. Nele é possível enviar notícias, escolher as matérias mais relevantes e comentar o que interessar o usuário. Com cerca de 6,8 milhões[8] de visitantes únicos a cada mês, o Digg também integrou os esforços da campanha digital democrata. Ainda no período das primárias, foi criada a seção "Digg the Candidates",[9] área em que era possível acompanhar a atividade de cada candidato no Digg. Obama criou o seu espaço dentro dessa seção; durante o intervalo entre primárias e eleição, ele enviou 100 notícias e votou em outras 148. Seu perfil foi visto 185 mil vezes.[10]

Outro site de social bookmarking bastante popular nos Estados Unidos é o Delicious. Os mais de 5 milhões de usuários cadastrados podem enviar e armazenar os links de suas páginas favoritas, etiquetá-las e fazer os comentários desejados. São mais de 150 milhões de links marcados no Delicious. Neste site, pode ser percebido o "interesse" dos usuários pelo conteúdo ligado a Obama, pois mais de 210 mil internautas etiquetaram com a palavra "Obama" links enviados ao Delicious. Apenas o site oficial do democrata, o www.barackobama.com, foi selecionado como favorito por 3.132 internautas.[11]

Blogosfera

É difícil fazer uma análise da influência do conteúdo gerado por blogueiros na campanha democrata. O relatório de junho de 2008 da Pew Internet & American Life Project traz alguns exemplos dos acontecimentos mais marcantes da blogosfera, como o infeliz comentário de Obama para um arrecadador de São Francisco a respeito dos eleitores das pequenas cidades, sobre eles estarem se tornando "amargos" com o nível de desemprego e sobre serem do tipo que "se agarra às armas, ou religião, ou antipatia". O áudio desta fala foi gravado em mp3 e publicado por Mayhill Fowler, blogueira do The Huffington Post.[12] Segundo a Pew, este evento se tornou uma questão central nas primárias da Pensilvânia.

Todos os candidatos mantiveram blogs na internet, alimentando o desejo dos 39% de usuários da internet mencionados pela Pew Internet que buscavam material não filtrado pela mídia sobre seus posicionamentos, agendas, discursos etc. A contribuição de Barack Obama para a blogosfera contou com os seguintes itens:

a) Em seu site, www.barackobama.com, existe um blog oficial, ainda em atividade, assinado por seus assessores.

b) Na sua rede social, a My Barack Obama, os usuários cadastrados podiam ter blogs. Não há um dado sobre o número de associados a essa rede, mas o banco de dados de posts dessa comunidade de blogs conta, desde agosto de 2006, com mais de 400.000 posts.

c) Segundo a Agência Clickz, embora o Federal Election Comission não tenha reportado, U$149.000 foram pagos por Obama ao Blogads, da Pressflex, um serviço de propaganda em blogs, por anúncios incentivando a votação nas últimas semanas anteriores à eleição.[13]

Nenhum destes posts ou blogs específicos, contudo, chamou atenção dos analistas de mídia e marketing. De fato, as atenções se voltaram para o microblogging, uma nova categoria que nasceu em março de 2006, no Facebook, mas só começou a consolidar-se em agosto daquele ano, com o lançamento de uma ferramenta chamada Twitter, que é uma mídia social em que os usuários têm um espaço de 140 caracteres para escrever, inclusive, comunicando-se com outros usuários. Foi lançada em agosto de 2006, pela Obvious Corp, uma pequena empresa californiana de produtos web. Um ano depois, o Twitter crescia a ponto de ter dado luz à holding Twitter, Inc., ter entre 4 e 5 milhões de usuários, ganhar de cinco a dez mil contas novas por dia.

O perfil de Obama no Twitter foi criado em 29 de abril de 2007 e segue ativo até hoje, embora quase não tenha sido utilizado após o fim das eleições. Sua primeira mensagem diz: "Pensando que só nos falta uma assinatura para pôr fim à guerra no Iraque", seguida de um link para o seu site pessoal. Tem menos de 300 mensagens escritas até agora, a maior parte delas, contudo, diz respeito à agenda da campanha de Obama: onde ele estava e o que faria no dia. Todos os eventos ou encontros anunciados podiam ser assistidos, via web, em seu site. Pelo Twitter, também era possível saber de antemão quando Obama iria aparecer na TV ou outra novidade lançada em sua campanha. Na véspera e no dia da eleição, Obama enviou apenas duas mensagens pedindo votos; em ambas, havia indicações de como descobrir, via telefone, SMS ou web, um local para votar. Em 5 de novembro, após os resultados das eleições serem divulgados, escreveu: "Nós fizemos história. Tudo isso aconteceu porque você deu seu tempo, talento e paixão. Tudo isso aconteceu por sua causa. Obrigado."

144.000 usuários do Twitter seguem Barack Obama; Obama segue mais de 168.000 "twittadores". Ao fazer isto, produz-se a mensagem de que ele quer ouvir as pessoas, está disposto a conversar. O perfil de H. Clinton, que foi deletado logo após as primárias, pelo contrário, não fazia questão de seguir ninguém.

Buscadores: busca paga e busca orgânica

Genericamente falando, a campanha democrata gastou mais de U$16 milhões em publicidade on-line. O candidato republicano gastou cerca de U$3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio on-line, o Google faturou a maior fatia de bolo, U$7,5 milhões, ou seja, cerca de 45% – parte disto pelos displays e links patrocinados em sua rede de afiliados, parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador – o Yahoo!, em segundo lugar, ficou apenas com U$1,5 milhões.

Dentre as diversas formas de se fazer publicidade on-line, uma das mais populares é o link patrocinado, prática que consiste em exibir anúncios em páginas dos buscadores. Esses anúncios são relacionados à busca realizada pelo internauta, de modo que a publicidade exibida é coerente com o assunto buscado pelo usuário. A campanha de Obama investiu maciçamente nesta forma de comunicação on-line.

A experiência da equipe de Obama com os links patrocinados, porém, começou bem antes da campanha eleitoral propriamente dita. Ainda no período das prévias partidárias, a equipe do pré-candidato foi uma das primeiras a alocar recursos nos buscadores. O objetivo nessa fase era criar uma lista de simpatizantes e de contribuintes para a campanha. Passado esse período e tendo Obama ganho as primárias de seu partido, a equipe responsável pelo marketing digital do democrata já possuía um grande know-how sobre o uso dos buscadores e pôde executar uma estratégia ainda mais ousada durante a campanha.

No decorrer do pleito eleitoral, a equipe do democrata decidiu anunciar em várias possibilidades de buscas relacionadas aos principais problemas do país. Essa estratégia se deveu ao fato de que cerca de 44%[14] dos internautas usou buscadores para achar mais informações sobre os candidatos à presidência, enquanto 85%[15] buscou saber qual a plataforma dos candidatos para determinados assuntos. Entre os assuntos mais buscados, saúde pública, economia e guerra no Iraque lideravam as pesquisas dos usuários. Juntas, as buscas por estes temas no principal buscador americano, o Google, que possui 64% do mercado,[16] somam em média cerca de 13,5 milhões ao mês. Como 26% dos internautas afirmavam clicar nos anúncios dos candidatos, isso significava que os links patrocinados podiam atrair um fluxo de visitação de cerca de 3,5 milhões de pessoas.

Para conseguir o máximo de resultados dessas visitações, a equipe de Obama criou páginas de destino especiais para cada tema. Assim, uma pessoa que buscava por "public health" era direcionada para uma área do site www.barackobama.com dedicada às propostas democratas para a saúde pública. Além de segmentar por interesse, houve uma segmentação geográfica. Essa prática consiste em direcionar anúncios específicos para cada região do país. Dessa forma, o candidato pôde direcionar maior verba para anúncios exibidos nas buscas de internautas onde o pleito estava mais acirrado ou onde a vitória era mais aguardada. Além disso, Obama exibia publicidade que tratava do problema especifico de uma localidade.

Links patrocinados também foram usados pelos adversários do democrata. Em um dos casos, assim que Joe Biden foi anunciado como candidato a vice-presidente, os republicanos iniciaram uma agressiva série de anúncios cujo objetivo era levar os internautas a ver o vídeo em que ele, ainda nas primárias, chama Obama de inexperiente. Esses anúncios eram exibidos junto aos resultados das buscas por palavras como "Joe Biden", "Obama Vice President" etc. A ideia de "comprar" essas palavras nos buscadores veio da certeza de que aumentaria a busca pelo nome do candidato

democrata a vice com o anúncio de sua indicação. Isso, de fato, ocorreu. Entre os dias 18 e 23 de agosto de 2008, as buscas por "Joe Biden" aumentaram 125 vezes.[17]

Todo o esforço para atrair tráfego por meio de links patrocinados gerou resultados bastante interessantes para a campanha democrata. Cerca de 14% de toda a visitação do site www.barackobama.com foi oriunda de links patrocinados. A estratégia de segmentação e de diferenciação das páginas de destino também levou a resultados significativos. Cerca de 83% dos internautas que clicavam nos links patrocinados do democrata viam mais de uma página do seu site.[18]

Apesar disso, o potencial dos buscadores não se esgota em links patrocinados, porque apenas 26% dos internautas clicam nos anúncios; restam, pois, 74% dos que clicam nos resultados orgânicos. Ao utilizar um buscador, o resultado de uma pesquisa realizada pelo usuário é exibido de forma dividida em dois grupos: os anúncios contextuais e o resultado propriamente dito. Este último forma o chamado resultado orgânico da busca, ou seja, é uma classificação dos sites que atendem a uma pesquisa do internauta. A maior parte dos usuários da web clica nesses resultados orgânicos, e não nos links patrocinados. Como os buscadores são o segundo serviço on-line mais popular,[19] estar bem posicionado nas buscas orgânicas é uma forma bastante interessante de estabelecer contato com os internautas. Esse fato não ficou fora do radar da campanha de Barack Obama. Principalmente porque 46% dos eleitores afirmam ter a internet como fonte de informações sobre os candidatos e cerca de 85% dos internautas empregam buscadores para saber o que os candidatos pensam sobre determinados assuntos.

Ainda durante as primárias, o site de Obama era o mais bem posicionado entre os concorrentes. Neste período, o site do democrata aparecia na frente em 60%[20] das buscas relacionadas aos temas em voga na campanha. Para conseguir esse bom posicionamento, a equipe de Obama incentivou a criação de blogs por parte dos simpatizantes como forma de criar uma rede de links que apontassem para o site do candidato, os chamados inbound links. Tais links são um dos principais critérios para se atribuir uma classificação a um website. Ao final do pleito eleitoral, o site de Obama possuía cerca de 2 milhões de inbound links,[21] o que lhe fazia figurar entre os primeiros colocados para uma enorme quantidade de buscas. Ainda assim, o site do candidato não aparecia para cerca de 83% das buscas relacionadas aos grandes assuntos da campanha.

Para conseguir um alcance maior nas buscas orgânicas, a estratégia de Obama de usar as mídias sociais foi fundamental. Ao incentivar que partidários criassem blogs e participassem de fóruns, a equipe da campanha garantia que a produção de conteúdo pró-democrata disponível na web se espalhasse. Essa tática também teve utilidade na defesa da imagem do candidato de ataques de adversários. Por exemplo, durante a campanha eleitoral surgiu o boato de que o candidato democrata não era nascido em território americano. Como parte da estratégia de defesa de Obama, a equipe da campanha on-line incentivou que partidários democratas gerassem conteúdo negando e explicando a situação. Assim, em pouco tempo, qualquer busca sobre a certidão de

nascimento de Barack Obama encontrava, entre os primeiros resultados, conteúdo escrito por democratas, que desmentia o boato. Também no caso da estratégia dos republicanos de divulgar o vídeo em que Biden critica Obama, a equipe democrata agiu prontamente ao incentivar e produzir vídeos dando sua versão da história, de modo que, em pouco tempo, as buscas por esse vídeo encontravam principalmente as explicações democratas da situação.

Na última semana antes da eleição americana, o volume de buscas relacionadas ao candidato democrata era duas vezes maior que as buscas por McCain. Nesse período, os termos mais buscados pelos internautas estavam relacionados à biografia de Obama, sua origem natal, à sua avó e às suas propostas para controle de armas. Outro dado importante é que nos estados onde a disputa estava mais acirrada, Obama liderava no ranking de buscas.

Games e mensagens de texto

As últimas ferramentas on-line dignas de menção são os games e as mensagens de texto. Neste quadro, é digno de registro, em primeiro lugar, o uso de anúncios em games on-line. Por quase um mês (6 de outubro – 3 de novembro), em 10 estados norte-americanos, os jogadores de games da empresa Eletronic Arts na plataforma Xbox Live, da Microsoft, puderam visualizar anúncios do candidato democrata. Destaque-se que Xbox 360 foi o segundo console mais vendido no mundo, com 28 milhões de unidades vendidas até o fim de 2008, [22] só perdendo para o Wii, da Nintendo, com 44.94 milhões.[23] Ademais, os videogames, ao menos nos Estados Unidos, não são um produto associado somente aos jovens. Segundo informações da Entertainment Software Association (ESA), a idade média dos jogadores estadunidenses é de 35 anos, sendo que 49% está entre os 18 e 49 anos, 26% tem 50 anos ou mais e apenas 25% está abaixo dos 18 anos.[24]

Segundo a agência ClickZ, foram gastos U$94.000[25] em anúncios in-game.

Figura 1 - Outdoor de obama no jogo Burnout: Paradise.

Por fim, vale destacar o uso do chamado mobile marketing. Ao público, foram oferecidos mensagens de texto (SMS), um site específico para navegadores de celular, vídeos, banners e chamadas interativas por voz. Tudo isso, através de apenas duas plataformas: o código 62262 (a correspondência numérica para "OBAMA" no teclado dos celulares) e o site http://my.barackobama.com. Houve também um aplicativo gratuito para o iPhone – o celular da empresa Apple, um ícone da tecnologia móvel – que permitia acessar informações disponíveis no principal site da campanha, descobrir os eventos políticos do entorno e valer-se da agenda telefônica armazenada no aparelho para destacar os amigos para os quais o usuário ainda não havia ligado para pedir voto ou apoio.

Para Mickey Khan, do site Mobile Market, [26] o caráter simples e convidativo das mensagens de texto, vídeo ou das chamadas gravadas davam um caráter pessoal à publicidade. "Os apoiadores sentiam que estavam conectados e que o candidato falava com eles."[27]

O dia 4 de novembro de 2008, aliás, foi marcante pelo recorde de 803 milhões de SMS enviados entre os norte-americanos, número que pode ter sido superado pelo dia da posse, 20 de janeiro de 2009, para o qual a estimativa – ainda não confirmada – de mensagens trocadas pela empresa de infraestrutura para telefonia móvel VeriSign era cerca de 1,4 bilhão.[28]

Às vésperas de anunciar seu Vice Presidente, os marketeiros de Obama fizeram a campanha "Seja o primeiro a saber", na qual, cadastrando-se pelo cógido 62262, o eleitor receberia em primeira mão o nome do escolhido. Houve vazamento da informação para a imprensa poucas horas antes, mas, ainda assim, os 2,9 milhões de SMS que foram enviados anunciando a entrada de Joe Biden na chapa tornaram-se, para Alam Kham, "a maior ação de mobile marketing via mensagem de texto da história até então".[29]

Conclusão

Vimos até aqui quão variada foi a ação de Barack Obama no uso das tecnologias digitais: dos tradicionais banners em sites de grande visibilidade à criação da sua própria rede social, passando pela mobilidade dos celulares e até mesmo uma incursão nos games on-line. Mas, a bem da verdade, a campanha de Barack Obama não se destacou exatamente pelo pioneirismo em geral, apenas pelo pioneirismo político. Todas as práticas usadas por sua equipe já haviam sido testadas com sucesso por anunciantes via publicidade digital. O grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente. Os democratas criaram um conjunto de mecanismos de comunicação on-line que dialogavam entre si e formaram um sistema bem articulado: com o banner exposto em um game, ele poderia levar o internauta a seu site, que poderia levá-lo ao seu canal de vídeos no Youtube ou à rede Facebook, onde poderia acabar encontrando as fotos do Flickr e, por aí vai. Obama compreendeu que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação on-line gira em torno de duas dezenas de ferramentas, e, assim, ao utilizar todas, conseguiu o máximo de visibilidade possível.

Em uma campanha on-line, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo web clássico. A equipe de Barack Obama mostrou que sabe disso, uma vez que criou meios e ferramentas de fomento à colaboração. Respeitando a especificidade de cada site, foi lançado conteúdo para que os internautas pudessem exibir suas preferências políticas, compartilhar produtos e incentivar a votação. O lançamento do My.Barack.Obama foi crucial por estabelecer um site de relacionamento social de apoio ao candidato exclusivamente voltada à discussão política. Não é por acaso que a maior parte da arrecadação de Obama se deu pela internet. [30]

Ao fazer toda essa parafernália tecnológica trabalhar a seu favor, por fim, Obama atingiu da maneira mais direta os seus eleitores. E, com muita eficácia – como se pôde ver aqui, sobretudo no conteúdo das mensagens SMS e na sua rede social – ele se aproximou das pessoas produzindo a ideia de que era alguém à distância apenas de um clique do seu eleitor. A impressão resultante desta análise é a de que, para o eleitor-intenauta americano, durante a campanha, ao estabelecer este ambiente de diálogo,

Barack Obama não estava fazendo apenas publicidade.

Nunca é demais reiterar que esta pesquisa nem de longe nos autoriza a estabelecer uma relação de causa e efeito entre uma campanha on-line eficiente e o êxito eleitoral de Obama. Nem mesmo entre o emprego, pela sua campanha on-line, de ferramentas que fazem parte do universo dos eleitores mais jovens e enorme mobilização e engajamento, em absoluto contraste com o que sustentam os defensores decadência inevitável do capital social americano, justamente dos eleitores abaixo dos 30 anos nestas eleições. Muitos outros fatores fazem parte do ambiente social e político dessa inusitada eleição presidencial americana e serão devidamente apreciados com o tempo.

Não há, contudo, como desconhecer que formam parte importante do ambiente social e político que explicam esta eleição: a) uma cultura de conexão ao redor de computadores e de mais alguns aparelhos eletrônicos, todos baseados ou relacionados à internet, como característica social contemporânea; b) uma experiência de conexão, principalmente disseminada entre os mais jovens, que recorre a cerca de duas dezenas de ferramentas e práticas de comunicação. Assim, ao configurar uma campanha capaz de lidar de maneira eficaz com os sujeitos envolvidos nesta nova cultura de conexão, alcançando-os por praticamente todas as ferramentas disponíveis, para mobilizá-los ou convidá-los a participar, a candidatura Obama aumentou, em uma proporção ainda a ser estabelecida, as suas chances eleitorais e elevou o patamar das campanhas políticas on-line a um outro nível.

Por fim, achamos que a compreensão de uma campanha on-line se estende para além da investigação de ferramentas e dispositivos empregados e da prospecção do padrão de habilidade e familiaridade empregado no seu manejo. Embora estejamos perfeitamente convencidos de que o estudo de campanhas on-line venha pecando por excessivo conteudismo (concentrando-se principalmente no que se diz nos sites, blogs etc.), achamos que a compreensão das ferramentas empregadas e da sua importância político-eleitoral precise ser complementada por uma investigação sobre a mensagem que por meio delas circulou e, por fim, por uma avaliação sobre a qualidade das ferramentas e dos dispositivos utilizados durante a campanha, do ponto de vista do fortalecimento da democracia. Como o nosso propósito neste estudo consistiu em prospecção e análise de tendências relacionadas aos recursos de comunicação on-line empregados, o que acreditamos ter podido realizar, só nos resta esperar que novos estudos venham trazer luz sobre outros aspectos envolvidos nesta campanha.

Referências

A IDADE média dos jogadores estadunidenses. Entertainment Software Association, [S.l.: s.n.], 2008. Disponível em: < http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf>. Acesso em: 30 jan. 2009.

ALBRECHT, S.; LÜBCKE, S.; HARTIG-PERSCHKE, R. Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005. Social Science Computer Review, [S.l.: s.n.], v. 25, n. 4, p. 504-520, 2007.

ARRINGTON, Michael. Obama Sets Record With January Donations; Online Donations 88% Of Total,. TechCrunch, fev. 2008. Disponível em: <http://techcrunch.com/2008/02/04/obama-sets-record-with-january-donations-online-donations-88-of-total/>. Acesso em : 30 jan. 2009.

BIMBER, B.; DAVIS, R. Campaigning online: the internet in U. S. elections. New York: Oxford University Press, 2003.

COLEMAN, S. (Org.). 2001 Cyberspace Odyssey: the internet in the UK Election. London: The Hansard Society, 2001.

CONSOLIDATED financial highlights: Nintendo. Japão: [s.n.], 2009. Disponível em: <http://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2009/090129e.pdf#page=11>. Acesso em: 30 jan. 2009.

CORNFIELD, M. Yes,ïIt did make a difference. The Century Foundation, New York: [s.n.], 4 jun, 2008. Disponível em: <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>. Acesso em: 30 jan. 2009.

D'ALESSIO, D. Use of The World Wide Web in the 1996 US Elections. Electoral Studies, [S.l.: s.n.], v. 16, n. 4, p. 489-500, 1997.

_____. Adoption of the World Wide Web by American political candidates, 1996-1998. Journal of Broadcasting & Electronic Media, [S.l.: s.n.], v. 44, p. 556-568, 2000.

EMPRESA prevê troca de 1,4 bi de SMS durante posse de Obama. Folha Online, São Paulo: [s.n], 2009. Disponível em: < http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u491916.shtml>. Acesso em: 30 jan. 2009.

FERNANDEZ, R. Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet. Campinas. 145f. Dissertação. (Mestrado em Ciência Política) - Departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciência Política da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. Online action in campaign 2000: an exploratory analysis of the U.S. political web sphere. Journal of Broadcasting & Electronic Media, [S.l.: s.n.], v. 46, p. 222-244, 2002.

FOWLER, Mayhill. Obama exclusive (áudio): on v.p and foreign policy, courting the workin class, and Hard-Pressed Pennsylvanians, abr 2008. Disponível em: < http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-exclusive-audio-on_b_96333.html>. Acesso em: 30 jan.2009.

GEORGUIEVA, V. Voters, MySpace, and YouTube: the impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. Social Science Computer Review, [S.l.: s.n.], v. 26, n. 3, p. 288-300, 2008.

GIBSON, R.;MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. Election campaigning on the WWW in the USA and U. Party Politics, [S.l.: s.n.], v. 9, n. 1, p. 47–75, 2003.

GRAFT, Kris. MS: 360 Life-to-Date Sales Hit 28m: microsoft proclaimed monday evening that Xbox 360 has sold 28 million units worldwide through 2008 since its launch in November 2005.eMarkete, Inglaterra: [s.n], 7 ago. 2008. Disponível em: <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006469>. Acesso em: 30 jan. 2009.

INTERESSE com o passar do tempo. Estados Unidos: [s.n], 2009. Disponível em: <http://www.google.com/trends?q=joe+biden&ctab=0&geo=US&geor=all&date=2008-8&sort=0>. Acesso em: 30 jan. 2009.

JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. A Boost or Bust for Democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. Press/Politics, [S.l.: s.n.], v. 8, n. 3, p. 9-34, 2003.

JOHNSON, T.; BRAIMA, M.; SOTHIRAJAH, J. Doing the traditional media sidestep: comparing the effects of the internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 Presidential Campaign. Journalism and Mass Communication Quarterly, [S.l.: s.n.], v. 76, n. 1, p. 99-124, 1999.

KAID, L. Political advertising and information seeking: comparing exposure via traditional and internet channels. Journal of Advertising, [S.l.: s.n.], v. 31, n. 1, p. 27-35, 2002.

_____. Effects of political information in the 2000 presidential campaign. The American Behavioral Scientist, [S.l.: s.n.], v. 46, n. 5, p. 677-693, 2003.

_____. PoliticalWebWars: the use of the internet for political advertising. In: WILLIAMS, A. P.; TEDESCO, J.C. (Org.). The Internet Election: perspectives on the Web in Campaign 2004. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2006.

KAYE, Kate. Google Grabbed Most of Obama's $16 Million in 2008, 2009. Clickz Marketing News & Expert Advice. New York: [s.n], 6 jan. 2009. Disponível em: <http://www.clickz.com/clickz/news/1703163/google-grabbed-most-obamas-usd16-million-2008>. Acesso em: 30 jan. 2009.

KHAN, Mickey Alam. A victory for Obama, a victory for mobile. Mobile Marketer, [S.l.: s.n.], 5 nov. 2008. Disponível em: <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2049.html> . Acesso em: 30 jan. 2009.

_____. Why Barack Obama is Mobile Marketer of the Year. Mobile Marketer, [S.l.: s.n.], 9 jan. 2009. Disponível em: <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2462.html>. Acesso em: 30 jan. 2009.

KLAASSEN, Abbey. McCain Winning Search-Ad Race: Has Gained More Traffic Online With Important Keyword Purchases, 2008. AdAge digital, New York, [s.n.], set. 2008. Disponível em: < http://adage.com/article/digital/mccain-winning-search-

ad-race/131309/>. Acesso em: 30 jan. 2009.

KLOTZ, R. Virtual Criticism: negative advertising on the Internet in the 1996 Senate Races. Political Communication, [S.l.: s.n], v. 15, p. 347–65, 1998.

_____. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. Social Science Computer Review, [S.l.: s.n], v. 25, n. 1, p. 3-12, 2007.

KLUVER, R. Political culture and information technology in the 2001 Singapore general election. Political Communication, [S.l.: s.n], v. 21, p. 435-458, 2004.

KOHUT, A. Internet's broader role in campaign 2008: social networking and online videos take off. Pew Internet & American Life Project, [S.l.: s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/Pew_MediaSources_jan08.pdf.>. Acesso em: 15 fev. 2009.

_____. Liberal Dems top conservative Reps in donations, Activism: More than a quarter of voters read political blogs. Pew Internet & American Life Project, [S.l.: s.n.], 2008b. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs>. Acesso em: 15 fev. 2009.

LEWIS, Sage. Obama's Link Strategy Fuels Election Victory. Search Engine Watch, New York: [s.n.], 6 nov. 2008. Disponível em: <http://searchenginewatch.com/article/2048863/Obamas-Link-Strategy-Fuels-Election-Victory>. Acesso em: 30 jan. 2009.

MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; TU C. Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season'. Press/Politics, [S.l.: s.n], v. 2, p. 59–78, 1997.

13 MICROSOFT media network. Microsoft Advertising. New York: [s.n], [2008]. Disponível em: <http://advertising.microsoft.com/advertise/microsoft-media-network?s_int=US_20090723_brand_digg>. Acesso em: 30 jan. 2009.

MULHALL, E. To Blog or not to blog: when traditional campaign rhetoric meets technology-early analysis and discussion of candidate blogs for the 2008 presidential elections. Tese doutoral do Boston College, 2007.

MYERS, D. New technology and the Clinton presidential campaign. American Behavioral Scientist, [S.l.: s.n], v. 37, n. 2, p. 181-184, 1993.

ONLINE search ads could change swing voters' minds. Mc Marketing Charts,New York: [s.n.], 12 set. 2008. Disponível em: <http://www.marketingcharts.com/interactive/online-search-ads-could-change-swing-voters-minds-5977/>. Acesso em: 30 jan. 2009.

POPULAR tag results for 'obama' .Delicious. New York: [s.n.], [2008]. Disponível em: <http://delicious.com/tag/obama>. Acesso em: 30 jan. 2009.

PUOPOLO, S. The Web and U.S senatorial campaigns 2000. The American Behavioral Scientist, [S.l.: s.n], v. 44, n. 12, p. 2030-2047, 2001.

SCHNEIDER, S.; FOOT, K. Web Campaigning by US Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004. In: WILLIAMS, A.; TEDESCO, J. (Org.).The Internet Election: perspectives on the web in Campaign 2004. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2006.

SMITHT, A.; RAINIE, L. The Internet and the 2008 election. Pew Internet & American Life Project, 15 jun, 2008. Disponívem em: <http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report_display.asp>. Acesso em: 15 fev. 2009.

SMITH, A. Post-election voter engagement. Pew Internet & American Life Project, [S.l.: s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Voter_Engagement_2008.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2009.

STERLING, Greg. iCrossing: democrat Obama Winning In Overall Search Volume, Republican John McCain Outspending Rivals On Paid Search Serach Engine Land, New York: [s.n.], 15 abr. 2008. Disponível em: <http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican-john-mccain-outspending-rivals-on-paid-search-13780>. Acesso em: 30 jan. 2009.

STROMER-GALLEY, J. et al. How Citizens Used the Internet in Election 2000. In: COLEMAN, S. (Org.). Elections in the Age of the Internet: Lessons from the US. London: Hansard Society, 2001.

TOP sites. Alexa the web information company. [S.l.: s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none>. Acesso em: 30 jan. 2009.

TOPS, P.; VOERMAN, G.; BOOGERS, M. Political websites during the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands. In: HOFF, J.; IHORROCKS I.; TOPS; P. (Org.) .Democratic governance and new technology. London: Routledge, 2000.

WARD, S.; GIBSON, R. On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. British Journal of Politics and International Relations, [S.l.: s.n], v. 5, n. 2, p. 188-205, 2003.

WILLIAMS, C. ; GULATI, G. What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential Primaries. Boston: [s.n], 2008. Disponível em: <http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2008/10/apr-sept-1.pdf.>. Acesso em: 15 fev. 2009.

WILL.I.AM fatura Oscar da internet: líder do Black Eyed Peãs ganhou prêmio por vídeo de apoio a Barack Obama. Rolling Stone, São Paulo: [s.n], 6, maio, 2008. Disponível em: <http://rollingstone.com.br/noticia/william-fatura-oscar-da-internet/>. Acesso em: 30 jan. 2009.

Notas

[1] Texto originalmente publicado na revista "Sociologia e Política" v. 17, n. 34, out. 2009. Com a exceção a pequenas modificações no texto, esse artigo foi reproduzido fielmente à publicação original, o que significa, entre outras questões, que foram mantidos os dados da pesquisa original, que foi concluída no início de 2009.

[2] O Pew Research Center, cujos relatórios e documentos de trabalho serão muitas vezes citados nesta pesquisa, é um centro de pesquisas, sustentada por uma fundação, que estuda comportamentos e atitudes da sociedade americana. Desenvolve várias linhas de pesquisa, dentre as quais o Pew Internet & American Life Project (http://www.pewinternet.org), que publica relatórios sobre o impacto da internet sobre crianças, famílias, escolas, saúde pública e a vida política. Seus relatórios e memorandos, muito respeitados esperados, apoiam-se em sondagens regulares de opinião realizadas pela Princeton Survey Research Associates International.

[3] http://www.barackobama.com

[4] Dado do Alexa.com http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none Acesso em: 30 jan. 2009.

[5] http://www.youtube.com/barackobama

[6] http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/2435. Acesso em 30 jan. 2009.

[7] http://www.youbama.com

[8] http://advertising.microsoft.com/advertise/digg Acesso em: 30 jan. 2009.

[9] Disponível em: http://digg.com/politics/ . Acesso em: 30 jan 2009.

[10] http://digg.com/users/ObamaforAmerica . Acesso em: 30 jan 2009.

[11] http://delicious.com/search?p=obama&u=&chk=&context=main&fr=del_icio_us&lc=0 Acesso em: 30 jan. 2009.

[12] http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-exclusive-audio-on_b_96333.html Acesso em: 30 jan. 2009.

[13] A informação está na matéria http://www.clickz.com/3632263 Acesso em: 30 jan. 2009.

[14] http://www.marketingcharts.com/interactive/online-search-ads-could-change-swing-voters-minds-5977/ Acesso em 30 jan. 2009.

[15] http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican- john-mccain-outspending-rivals-on-paid-search-13780. Acesso em 30 jan. 2009.

[16] http://business2press.com/2009/1/29/google-has-64-percent-us-market-share-2008/. Acesso em: 30 jan. 2009.

[17] http://www.google.com/trends?q=joe+biden&ctab=0&geo=US&geor=all&date=2008-8&sort=0 Acesso em: 30 jan. 2009.

[18] http://adage.com/digital/article?article_id=131309. Acesso em: 30 jan. 2009.

[19] http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006469 Acesso em: 30 jan. 2009.

[20] http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican-john-mccain-

outspending-rivals-on-paid-search-13780 Acesso em: 30 jan. 2009.

[21] http://searchenginewatch.com/3631588. Acesso em 30/01/2009

[22] http://www.edge-online.com/news/ms-360-life-date-sales-hit-28m Acesso em 30/01/2009.

[23] http://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2009/090129e.pdf#page=11 Acesso em 30/01/2009.

[24] http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf Acesso em 30/01/2009.

[25] http://www.clickz.com/3632263 Acesso em 30/01/2009.

[26] http://www.mobilemarket.com/

[27] KHAN, Mickey Alam. Why Barack Obama is Mobile Marketer of the Year. Disponível em http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2462.html – acesso em 30/01/2009.

[28] Os dados estão em matéria da Folha Online, disponível em http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u491916.shtml Acesso em 30/01/2009.

[29] KHAN, Mickey Alam. A victory for Obama, a victory for mobile. Disponível em http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2049.html – acesso em 30/01/2009.

[30] http://www.techcrunch.com/2008/02/04/obama-sets-record-with-january-donations-online-donations-88-of-total Acesso em 30/01/09.

Internet e Eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas on-line[1]

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Rafael Cardoso Sampaio

Introdução

É difícil acompanhar de perto a profusão de novas ferramentas e iniciativas atinentes à democracia digital que, a cada dia, são lançadas por entidades e usuários diversos no intuito de resolver (ou de atenuar) determinadas dificuldades típicas das democracias contemporâneas. A conveniência para criar sistemas ou canais de comunicação próprios acaba gerando um conjunto de efeitos, apenas potenciais sobre as práticas políticas. Isso porque, dificilmente, a maior parte dos artifícios elaborados serão compreendidos ou aproveitados em larga escala, uma vez que somente aquelas ferramentas e manifestações mais candentes (e, por vezes, curiosas) ganham visibilidade, chegando a serem mencionadas ou reproduzidas em outros contextos.

Tal limitação não se refere, exatamente, à competência propagandística de determinados empreendedores em promover, junto ao público, um projeto ou recurso inédito. A questão de fundo parece apontar para uma certa falta de sincronia entre a evolução das tecnologias de comunicação, de um lado, e as práticas democráticas, de outro.

Eleições limpas, alternância no poder, aperfeiçoamento dos mecanismos de transparência e controle social, oportunidades de participação política e preservação de direitos e liberdades, dentre outros, são valores democráticos relevantes que, a depender de cada sociedade democrática, enfrentam dificuldades particulares em sua implementação.[2] Além de não serem poucos, os embaraços percebidos não apresentam o mesmo grau de complexidade quando se pensa em soluções.

O fato é que nem sempre haverá soluções tecnológicas para problemas políticos. Em certos nichos das práticas políticas, por exemplo, percebe-se uma maior resistência em se adotar os mecanismos ofertados pelos media digitais. Veja-se a questão da participação política, que, para contemplar até aqueles menos radicais, depende da disposição dos representantes em abrir mão de parcela dos poderes legalmente a eles atribuídos. (MAIA; GOMES; MARQUES, 2011)

O pressuposto aqui adotado, assim, é o de que as tecnologias digitais de comunicação direcionadas ao uso político têm uma capacidade variável de dar conta de determinados problemas. Todavia, isso não significa que as contribuições dos new media para o aperfeiçoamento da democracia sejam uma mera peculiaridade. A questão fundamental indica a necessidade de se reconhecer, mais uma vez, a noção de que dimensões específicas do jogo democrático são refratárias a modificações bruscas, respondendo, então, mais a uma cultura política do que a um avanço tecnológico específico.

Partindo de tal premissa, este trabalho tem o objetivo de identificar determinadas formas de uso (SALTER, 2004) dos media digitais que são perceptíveis na atuação de um conjunto de agentes do campo político. Levando em conta a interface mantida entre os desenvolvimentos tecnológicos na área da comunicação digital e a condução das campanhas eleitorais nos últimos anos no Brasil, a intenção é diagnosticar linhas gerais de transformações que, no final das contas, têm-se revelado como tendências.[3]

Defende-se a ideia de que é possível esquadrinhar certas características que acabam por estabelecer "comportamentos" por parte de agentes envolvidos nas eleições contemporâneas. Naturalmente, o trabalho não visa esgotar o exame da profusão de fenômenos abarcados na interface entre internet e eleições.[4] São exploradas, então, três dimensões que permitem apreender globalmente tais mudanças testemunhadas nos padrões mediáticos das campanhas eleitorais on-line. A partir da discussão de exemplos e ilustrações, são destacadas continuidades e rupturas nos padrões mediáticos que marcaram as eleições à Presidência do Brasil, em 2010. Se o argumento delineado logo abaixo não corresponde, necessariamente, a uma sistematização empírica, crê-se que seja possível apresentar, por meio de ilustrações e do confronto da literatura com os fenômenos, uma visão mais ampla das campanhas on-line. Justamente o registro das transformações atende à função essencial de indicar novos caminhos de pesquisa centrados em questões mais específicas.

Ao final do capítulo, defende-se a ideia de que as exigências de aperfeiçoamento feitas à democracia como um todo acabam sendo transferidas, de alguma forma, aos próprios candidatos, que precisam, por sua vez, oferecer aos usuários (sobretudo aos eleitores já consolidados e aos indecisos) informação política em abundância, assim como mecanismos de participação e de transparência, caso desejem legitimar suas posições políticas perante a esfera civil.

Mudanças que geram padrões: o paradoxo das campanhas on-line

Bruce Bimber e Richard Davis (2003), ao analisar o uso da internet nas campanhas eleitorais norte-americanas de 1996 e 1998, constatam que boa parte dos recursos de comunicação digital utilizados àquela época se referiam à mera presença dos candidatos nas redes digitais, sendo regra a manutenção de uma página simples de internet, com poucas informações e com escassos recursos interativos. Os mais ousados chegavam, então, a oferecer um endereço de e-mail para contato.

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 a 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)

As eleições presidenciais de 2010 apresentam um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais, por conta de sua difusão junto ao eleitorado, assumem uma importância, de certa forma, inédita. As modificações em relação aos usos tradicionais da comunicação política eleitoral são evidentes. O curioso, no entanto, é perceber que tais modificações acabam estabelecendo padrões diferenciados de uso dos media digitais tanto por parte das coordenações de campanha quanto por parte dos usuários.

Nesse sentido, serão examinadas três dimensões das campanhas políticas que vêm sendo fundamentalmente alteradas por conta da inserção dos media digitais nas práticas da democracia: (1) provimento de informação política, (2) oferta de mecanismos de participação e (3) promoção de transparência. Cada uma destas dimensões será destacada em tópico específico; ao final de cada tópico pretende-se apontar um resumo das principais transformações testemunhadas nas áreas abordadas.

Maior disponibilidade de informações implica maior concorrência por atenção

Transformações no estatuto da informação política

O cenário das eleições presidenciais brasileiras em 2010 consolida um modelo de oferta e consumo de informação política marcado por, pelo menos, duas características: (1) existe uma maior disponibilidade de informações geradas por candidatos, partidos e usuários; há, consequentemente, (2) uma maior concorrência pela atenção dos usuários.

Quanto ao primeiro aspecto, pode-se constatar que, em geral, existem três grandes fontes de informação política no ambiente digital. A primeira delas, associada aos padrões clássicos de consumo de informação, refere-se à cobertura promovida pela imprensa convencional[5], seja na forma de grandes portais de instituições jornalísticas ou na divulgação e no acesso de seus próprios perfis em redes sociais, prontos para oferecer todo tipo de dados atualizados acerca da campanha.

Uma segunda grande fonte de informação são os próprios comitês de campanha de cada candidato (incluindo-se aqui os sites e perfis em redes sociais), 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 assessorados, históricos, feitos, promessas e afins. Tais websites ou perfis em redes sociais são regularmente fiscalizados pela Justiça Eleitoral, sobretudo por atuarem como instrumentos de construção de imagem negativa de candidatos opositores.

Em terceiro lugar, é necessário considerar a atuação dos próprios usuários na tarefa de encaminhar conteúdos e de elaborar materiais informativos (muitas vezes, tais conteúdos são de caráter opinativo, como acontece em blogs, redes socias e compartilhadores de conteúdo a exemplo do YouTube e do Flickr). 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[6] 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;[7] 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.[8]

Já o segundo aspecto se associa à ideia de que os responsáveis pelas campanhas on-line têm empreendido um esforço crescente em atrair a atenção dos usuários e, assim, reforçar a adesão às suas perspectivas políticas. Um exemplo oriundo da campanha presidencial de 2010 no Brasil foi o caso do primeiro debate virtual do UOL, [9] ao qual foram convidados os três presidenciáveis com maior intenção de votos durante a maior parte da campanha (Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra). Plínio de Arruda Sampaio não foi convidado. Resolveu, então, promover um "debate virtual paralelo" (transmitido através de webcam), no qual comentava as perguntas realizadas no debate e também as respostas de seus adversários. Como resultado, o candidato gerou repercussão suficiente para figurar em primeiro lugar nos TT-Br (trending topics, ou seja, itens mais comentados no momento, no âmbito dos usuários brasileiros), acima dos concorrentes que tomavam parte no debate "oficial".[10] (SAMPAIO, BARROS, 2011)

Naturalmente, seria plausível o argumento de que o processo descrito imediatamente acima, estaria relacionado apenas de modo periférico ao desejo das coordenações de campanhas de serem de fato informativas; na verdade, segue a objeção, esta prática se relacionaria às tentativas rotineiras de convencimento do eleitor. Ou seja, as campanhas não informam primordialmente, mas enfatizam a conquista do voto através da exposição de um arrazoado destinado a reforçar perspectivas de mundo (se o candidato tentar informar mais do que convencer, tenderá, acredita-se, ao fracasso).

Essa crítica, todavia, apresenta um falso paradoxo. Primeiramente, ela assume que o caráter informativo só é válido se tiver um perfil "isento", ou seja, como se orientar fosse possível sem a adoção de noções e preferências prévias.[11] Além do mais, mesmo que seja flagrante a intenção de vencer, a abordagem estratégica da prestação de informações tem, sim, condições de fazer o eleitor estar atento a determinados dados ou fatos. Em outras palavras, sublinhar o convencimento não implica promover desinformação. Em segundo lugar, a crítica em tela ignora os diferentes perfis e objetivos das campanhas concorrentes em um pleito eleitoral. Nem todas as candidaturas buscam o convencimento com objetivo de vitória. Uma parte considerável dos candidatos a presidente em 2010, por exemplo, estava ciente das poucas chances de sucesso no que se refere à ocupação do cargo de chefe do Poder Executivo Federal. Este palpite, entretanto, não é motivo para abrir mão da oportunidade de divulgar informações, posicionamentos e ideologias, bem como fortalecer a imagem de candidatos e partidos (afinal, o "recall" eleitoral conta, de alguma forma, em eleições posteriores) ou, mesmo, de inserir temáticas específicas na agenda do público. Assim sendo, não é de se estranhar que os recursos de internet tenham servido, a depender do caso, mais ao provimento de informação (ainda que de caráter ideológico) do que ao convencimento com vistas à vitória.

Comunicação digital, informação política e diversidade de persperctivas

Após uma fase inicial de euforia quanto aos potenciais políticos dos new media, parte da literatura em democracia digital que marcou a última década aparentava um tom não tão otimista ao indicar, dentre outros fenômenos, que os usuários de internet tendiam, por exemplo, a reproduzir comportamentos típicos do mundo off-line, como juntar-se somente a grupos com os quais compartilhavam sentimentos e afinidades políticas (like-minded). Nesse sentido, Sunstein (2001) considera que os efeitos da internet seriam maléficos na medida que a rede apenas fomentaria uma espécie de fragmentação social. Dominique Wolton (2001), de maneira semelhante, afirma que a grande vantagem associada aos media digitais – uma maior capacidade de transmissão de informações – não necessariamente aprofundaria o caráter da legitimidade de regimes democráticos,

pois, se não forem adotadas de uma maneira específica, tais tecnologias podem abrir espaço, inclusive, para um maior desentendimento. No final das contas, o receio de tais autores é o de que os cidadãos procurem apenas aquele tipo de informação ou de interação que reforce sua visão de mundo, afastando-se, assim, das tentativas de compreender disposições alternativas (ou, como diz Pippa Norris, 2003, instaura-se um ciclo de "pregação para os convertidos").

De fato, tal fenômeno pode ter lugar, por exemplo, quando se adere a uma lista de discussão com características específicas, quando o usuário se inscreve em uma comunidade em sites de relacionamento (como o Orkut ou Facebook) ou quando reverbera, no Twitter, aquilo que seus próprios colegas comentam ou divulgam. Por outro lado, através do próprio Twitter, também é possível ter acesso àquilo que eleitores com uma posição distinta no cardápio de candidatos (ou que se mostram indecisos) estão discutindo. Durante as eleições de 2010, por exemplo, as coordenações de campanhas enfatizaram o uso do Twitter para divulgar informações e agregar militantes. No entanto, um dos maiores potenciais da ferramenta estava justamente em seu efeito de repercussão – é possível aceder a opiniões distintas por meio do clique em hashtags (termos antecedidos pelo símbolo "#" que, ao serem clicados, permitem acesso ao conteúdo postado por outros usuários sobre determinado tema), presentes nos trending topics (TT).

De fato, os trending topics passaram a ser algo relevante e visado pelo campo jornalístico e pelo campo da política, pois atuam como uma espécie de termômetro instantâneo da opinião pública (algo caro e complexo para se aferir de outras formas). Rapidamente, o jornalista sabe quais notícias ou acontecimentos ganharam repercussão no Twitter e isso gera um efeito interessante: a cobertura da própria repercussão. Em diferentes momentos da campanha, houve o caso de uma matéria ser publicada em websites dos media tradicionais, ganhar repercussão considerável no Twitter e, então, receber uma nova atualização na grande imprensa exatamente por conta da atenção dada pelos participantes da rede social.

Nesse sentido, o Twitter se revelou, nas eleições de 2010, como uma rede de ligação que une outras diferentes redes existentes na internet e que pouco se tocavam (sobretudo redes que agregavam usuários que preferiam permanecer no conforto de suas próprias comunidades).

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

***

Para resumir, sabe-se que a maior disponibilidade de informação política no ambiente digital acaba gerando uma ruptura nos padrões convencionais de produção e de consumo de conteúdos sobre a campanha eleitoral:

a) Em geral, ainda que involutariamente, o usuário acaba por ter acesso a perspectivas de mundo diversas e a informações que, a priori, não buscaria ou não tomaria conhecimento.

b) Existe uma concorrência cada vez mais acirrada pela atenção dos eleitores, fazendo com que os candidatos tenham a necessidade de irem até o usuário por intermédio dos diversos canais de comunicação disponíveis, na intenção de estabelecerem uma espécie de "pacto de visitação".

c) O problema não é mais apenas convidar o usuário a acessar o site: é necessário que o conteúdo seja atraente para manter uma visitação regular e, assim, promover o consumo frequente de um "pacote de atualizações".

Estímulos à participação nas campanhas on-line funcionam como modo de atrair a atenção dos usuários; porém, os custos de tal abertura não podem ser desconsiderados.

O argumento de que a televisão modificou a forma pela qual os candidatos e representantes políticos se apresentam (GOMES, 2004) parece ser reformulado quando se está abordando os new media. Nas últimas eleições, é perceptível a necessidade de que o próprio agente político mantenha algum tipo de intimidade com as ferramentas digitais de comunicação caso queira parecer atual, genuíno e aberto às intervenções do público (atraindo, assim, eleitores simpáticos a tal disposição, ainda que isso não se converta, necessariamente, em votos).

Especificamente nas eleições presidenciais de 2010, as assessorias de campanha parecem ter aderido ao cultivo do que se chama de uma "cultura das redes sociais", baseada na reciprocidade das interações mediadas pelo computador, no intercâmbio de informações, na troca de ideias e na construção coletiva, por exemplo, de projetos. (O'REILLY, 2005; MARQUES, AGGIO; SAMPAIO, 2011)

A campanha presidencial brasileira de 2010 apresentou iniciativas diversas nesse sentido. Plínio de Arruda Sampaio, por exemplo, respondia diariamente a diversas perguntas de usuários formuladas através do Twitter (algo que acabou se tornando, de certa forma, comum entre os outros três principais concorrentes à Presidência).

A campanha de José Serra, por sua vez, adotou hashtag #PergunteaoSerra (proposta por um usuário comum), na qual os eleitores poderiam enviar questões ao candidato, que se comprometeu a respondê-las (ou, pelo menos, a considerá-las). Apesar de apoiadores de outros candidatos também terem utilizado a hashtag para enviar brincadeiras e ofensas, o candidato efetivamente ofereceu diversas respostas em seu canal do YouTube[12] e no próprio Twitter, rebatendo com bom humor algumas das perguntas satíricas.

Serra também protagonizou uma experiência inovadora nessa área, denominada de "Proposta Serra",[13] que possibilitava o envio de sugestões a fim de possibilitar a consecução de um "programa de governo colaborativo."[14] Assim, a campanha do tucano permitiu tanto a divulgação de informação através de textos, imagens e vídeos (em seções separadas no site ou mesmo na forma de notícias), quanto estimulou a participação daqueles interessados em proporções até então inéditas. Foram criados inúmeros fóruns com as principais propostas originais da campanha e os cadastrados puderam manifestar sua posição em relação à proposta ou mesmo sugerir revisões aos projetos. (MARQUES; AGGIO; SAMPAIO, 2011)

Algo também comum foi a tentativa de se lançar mão da reciprocidade tecnicamente possível como uma forma de autopromoção. Em várias ocasiões, as respostas encaminhadas pelo candidato incluíam links que também favoreciam visões de mundo que ele procurava reforçar, direcionando o usuários para seções de seu website pessoal ou para compartilhadores de conteúdo diversos, o que acabou por facilitar a reverberação das respostas. No final das contas, a indicação de que as redes sociais criam laços mesmo entre usuários distantes faz com que os eleitores possam ter a impressão de que, efetivamente, têm alguma importância para aquele candidato que se dispôs a segui-lo.

No entanto, se, por um lado, as coordenações das campanhas revelavam uma preocupação constante em se mostrarem adeptas às redes sociais, por outro lado, não há como negar que há certa insegurança em perder o controle do fluxo de informação e, assim, acabar-se prejudicando a imagem pública o candidato. Em outras palavras, na maioria das iniciativas criadas pelas campanhas, existia um esforço em controlar a pauta de discussões ou em impor uma perspectiva determinada que induzisse os eleitores a enxergarem uma questão de maneira específica. Este processo de convencimento e direcionamento das ideias e interpretações dos eleitores parecia ocorrer de maneira mais fácil quando o contato com as perspectivas de mundo dos concorrentes se dava, basicamente, de maneira vertical, através de programas de rádio e de televisão ou de materiais impressos. Com a possibilidade de participação aberta e de interação oferecida pelos media digitais, nem tudo o que é expresso em experiências como salas de bate-papo ou fóruns patrocinados pelas campanhas pode ser controlado com a mesma destreza (moderar as conversações pode ser interpretado como proteção a um candidato fraco, "que tem o que esconder" ou que responderá apenas àquilo previamente elaborado).

Durante as eleições presidenciais de 2010, em especial ao final do 1º turno e no início do 2º, houve momentos de destaque na profusão de campanhas negativas.[15] Por um lado, identificou-se a crítica dos aliados do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) à campanha de Dilma – em especial ao fato de a candidata ter se posicionado favoravelmente, em oportunidade anterior, à descriminalização do aborto. A resposta dos apoiadores da candidata do PT surgiu por meio das indicações de que José Serra estaria fingindo uma moralidade excessiva, aproveitando-se da fé religiosa de parte relevante do

contingente de eleitores brasileiros, em lugar de discutir outros temas de interesse do país.

Um outro caso interessante se refere à suposta agressão física sofrida por José Serra. Em ato de campanha, durante uma passeata pelas ruas do Rio de Janeiro, o candidato alegou ter sido atacado por militantes do PT (Partido dos Trabalhadores). Serra, então, interrompeu a caminhada e se dirigiu a um hospital, a fim de realizar exames, mas sem perder a chance de criticar severamente os adversários. Porém, as primeiras imagens televisionadas apresentaram a versão de que o objeto que teria atingido o candidato seria inofensivo (uma bolinha de papel). Tal acontecimento e sua repercussão na grande imprensa tiveram efeitos diversos nas redes digitais, desde comentários até a criação de perfis ligados ao acontecimento (@bolinhadepapel, por exemplo), passando pela oferta de um jogo on-line no qual o usuário atirava bolinhas de papel em uma caricatura do candidato.[16]

Por conta da dificuldade em controlar o que os usuários dizem e repercutem é que Stromer-Galley (2000) considera que os candidatos evitam a interação com os eleitores. A intenção fundamental das coordenações de campanha e dos gestores de imagem é evitar que o candidato seja colocado em situações constrangedoras ou que seja obrigado a tocar em pontos que não são desejáveis para seu perfil e/ou plataforma de campanha (é o caso de questões polêmicas e com potencial, inclusive, de afastar aquele voto de parcela dos eleitores que já está consolidado).

Mas há outros fatores a determinarem o maior ou menor ímpeto dos candidatos em oferecer oportunidades mais aprofundadas de participação política por meio dos recursos digitais. Por exemplo, existe uma tendência a se evitar um fluxo de mensagens mais livres quando se está enfrentando uma disputa acirrada (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2009), na qual cada deslize pode, uma vez mais, significar a perda de votos.

Por outro lado, a tendência é que candidatos que estão em busca de crescimento nas intenções de voto se mostrarão mais abertos a arriscarem uma comunicação agressiva não só por meio dos suportes mediáticos tradicionais, mas, também, através da internet. (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2009) Tal disposição implica uma utilização maior da variedade de ferramentas disponíveis e uma calibragem voltada para conferir maior agudez no discurso. No final das contas, parece haver uma reflexão cuidadosa sobre o custo – benefício de cada uma das ferramentas adotadas.

***

O alegado déficit das democracias contemporâneas se apresenta intimamente ligado à distância percebida entre representantes políticos e cidadãos. Há um conjunto considerável de experiências e iniciativas que lançam mão dos media digitais a fim de atenuar essa dificuldade. E em relação às campanhas eleitorais? Existe a necessidade de que as campanhas, de fato, sejam participativas? O que os candidatos ganham e o que

perdem na medida em que utilizam seus websites e perfis em redes sociais a fim de se aproximar dos eleitores? Abaixo se encontra um breve sumário das principais rupturas e continuidades testemunhadas no que concerne ao relacionamento entre postulantes a cargos eletivos e eleitores.

a) Em um cenário concorrencial, no qual o custo de aquisição de informações se mostra cada vez menor, uma estratégia comum para se captar a atenção do eleitor é oferecer reciprocidade. Provavelmente aqui está a relevância mais candente das redes sociais.

b) A intenção do candidato é a de que os usuários participem. O que ele não quer é que eles participem de qualquer forma. Mas, na prática, é difícil manter o controle sobre o discurso sob circunstâncias participativas.

c) Os candidatos querem ser associados à ideia de participação, uma vez que tal disposição conta para a construção de uma imagem pública favorável. No entanto, a manutenção de perfis e de ferramentas interativas mais sofisticadas acaba por comprometer a própria unidade da mensagem que o candidato e sua assessoria se esforçam em propagar.

Cidadãos desejam saber os limites de influência que suas contribuições têm; todavia, transparência não foi o ponto forte das campanhas de 2010.

Uma impressão geral que se tem ao estudar as últimas campanhas eleitorais que lançam mão dos recursos de comunicação digital no Brasil e no mundo é a exigência, por parte de cidadãos e de entidades, para que sejam reforçados determinados mecanismos de transparência política. Tal reivindicação tem como base três fenômenos que se revelam na oferta concreta de mecanismos de atuação política: (1) demanda de abertura por parte da coordenação de campanha, a fim de que haja espaço para uma maior colaboração dos usuários, revelando os limites efeitos que a intromissão dos indivíduos pode ter, por exemplo, sobre o programa de governo; (2) transparência na atuação dos candidatos nas redes sociais (quem, de fato, está atualizando o Twitter de um candidato, ele mesmo ou sua assessoria?) e, principalmente, (3) criação de sites diversos (muitas vezes, iniciativas independentes) voltados para o controle social das campanhas.

(1) Primeiramente, sabe-se que a transparência é um fator importante para que os cidadãos se sintam confiantes em participar. (SMITH, 2009) Nesse caso, o Proposta Serra seria um exemplo não apenas de oferta de oportunidades de participação, mas, também, de transparência quanto às bases que convergem para a formulação do plano de governo do candidato tucano, uma vez que informa, por exemplo, os limites e a sistemática de funcionamento da participação. No canal que sustentava tal iniciativa, as propostas estavam abertas à intervenção do público (após cadastro) e todos os interessados puderam conferir a evolução do trabalho colaborativo. (MARQUES; AGGIO; SAMPAIO, 2011)

(2) O segundo ponto está ligado à transparência no gerenciamento das redes sociais. Os usuários veem com bons olhos não apenas os concorrentes que utilizam com frequência perfis em redes sociais ou que buscam uma interação mais próxima com o eleitorado; também passa a ser valorizado o quão genuínas as mensagens dos candidatos são, ou parecem ser. Ao receber resposta a uma mensagem enviada pelo Twitter, por exemplo, o eleitor tende a ficar na dúvida sobre se, de fato, foi o próprio candidato quem elaborou o texto, visto que, por conta da dinâmica eleitoral, muitas vezes este trabalho é delegado a assessores.

Marcelo Branco, coordenador das redes sociais da campanha de Dilma, fez questão de afirmar inúmeras vezes que era a própria candidata a responsável pela atualização de seu perfil, enquanto a equipe de assessores administrava outros perfis voltados a proporcionar apoio. José Serra já era um usuário antigo da ferramenta e, assim como Marina Silva (Partido Verde), fez questão de divulgar que o perfil era de sua responsabilidade.[17] Novamente, neste quesito, Plínio protagonizou uma iniciativa interessante. Elevando a transparência eleitoral on-line a um grau diferenciado, o candidato avisou que todos tweets que não fossem elaborados por ele conteriam um aviso de advertência (seriam, assim, posts elaborados e publicados por sua assessoria). Apesar de algo relativamente simples, tal disposição tende a reforçar a confiança do eleitorado no material publicado. (SMITH, 2009)

(3) O terceiro aspecto se refere às diversas iniciativas digitais empreendidas por parte da esfera civil no intuito de monitorar as campanhas. Algumas ferramentas são bem simples, como a divulgação de notícias ou opiniões em blogs pessoais; outras, contudo, envolvem verdadeiros projetos. Alguns exemplos proeminentes desta conduta foram o Eleitor 2010, que permitia ao usuário denunciar ou pesquisar acerca de crimes eleitorais reportados na campanha; o Promessas de Políticos, que agregava todas as promessas realizadas pelos candidatos a presidente; e o site do Ficha Limpa,[18] que oferecia ao candidato a oportunidade de figurar na lista de "fichas limpas", desde que tornasse disponível ao site os mesmos documentos necessários para seu cadastro de candidato (TRE ou TSE).

Importante notar que, não obstante todo este conjunto de iniciativas, as coordenações de campanha não têm se mostrado dispostas a prestar contas no que concerne às fontes de financiamento. Não há dúvidas de que houve esforço em se demonstrar a autenticidade dos candidatos em ações periféricas (como afirmar que determinado perfil é gerenciado pelo político e outros são pela assessoria). Por outro lado, não foi encontrada ação alguma no sentido de se aperfeiçoar a transparência quanto à gestão e ao sustento financeiro das campanhas, listando-se os principais doadores, por exemplo.

Mesmo Marina e Plínio, que pregaram constantemente a idoneidade de suas propostas e modos de condução das campanhas, afirmando não estarem presos a interesses privados, deixaram de apresentar tais contas utilizando a internet. Foram pesquisados todos os sites ainda ativos após a campanha e também os sites dos partidos dos quatro

principais candidatos à Presidência, mas não houve referência alguma à prestação de contas no que se refere à contabilidade de gastos no período eleitoral.

***

Há evidências de que o quesito "transparência" foi efetivado de maneira menos enfática por parte das candidaturas, especialmente na comparação com os aspectos de informação e de participação. Este comportamento, contudo, não significa sua completa ausência, de acordo com o que se resume a seguir.

a) Não basta estar presente nas redes sociais. Os eleitores demandam saber quem, de fato, participa dos debates promovidos pela campanha (são os candidatos ou são seus assessores?), quem responde às mensagens enviadas pelos diferentes canais, quem controla os perfis existentes e valorizam, especialmente, aquelas ferramentas geridas pelos próprios candidatos.

b) A cada eleição, surgem mais iniciativas digitais de transparência propostas pela esfera civil. Alguns exemplos acabaram se tornando proeminentes durante as campanhas de 2010, gerando uma relativa repercussão nas mídias e entre os eleitores. Este cenário força os candidatos a, de alguma maneira, mostrarem-se mais atentos aos critérios que vêm sendo utilizados pelos eleitores na escolha de seus representantes.

c) Tais demandas, entretanto, ainda foram pouco efetivas em conseguir maior transparência financeira por parte dos gestores das campanhas, que continuam exibindo apenas aquilo que lhes é interessante do ponto de vista estratégico.

Discussão e apontamentos finais

Sabe-se que o Estado democrático contemporâneo compreende um coletivo numeroso de instituições, dotadas de múltiplas e complexas tarefas, o que torna relativamente fácil apontar carências em âmbitos diversos. Isso implica que nem mesmo todo um arsenal de ferramentas comunicacionais voltadas, por exemplo, para fomentar a participação ou a transparência de Estado irá reverberar da mesma maneira sobre diferentes práticas políticas. (MAIA; GOMES; MARQUES, 2011)

Partindo de tais premissas, o objetivo do texto foi esclarecer, por meio de ilustrações, um conjunto de rupturas identificáveis a partir do estudo das formas de uso dos media digitais nas campanhas políticas brasileiras da última década.

No que concerne ao consumo de informação política, por exemplo, nota-se uma ruptura em relação aos padrões tradicionais auferidos pelos media convencionais. Ainda que o horário gratuito de propaganda eleitoral continue relevante (e alvo de disputas partidárias com o intuito de formar coligações para garantir tempo de TV relevante), é

crescente o consumo de informações por meio da internet. É verdade que muitas dessas informações são apenas reprodução do que já se tem na televisão ou no rádio. Porém, há materiais que somente são tornados disponíveis através de cartas-corrente, de vídeos e gravações revelando momentos infelizes de opositores ou, mesmo, de opiniões que outros usuários compartilham com suas listas de contato. Munidas de conhecimento sobre este cenário, as coordenações de campanhas eleitorais passam a instrumentalizar os media digitais de maneira a se adequar a este novo padrão característico do mercado contemporâneo de oferta de informações.

Por outro lado, as últimas eleições vêm mostrando que os candidatos efetivamente dispostos a oferecerem ferramentas de participação em seus websites – e aqui se entende participação como uma real possibilidade de intromissão no jogo, como perguntas respondidas em salas de bate-papo ou adições às propostas dos candidatos a partir de contribuições dos usuários (MARQUES, 2008) – são minoria (por mais importantes que as iniciativas pioneiras se mostrem). Isso acontece porque as administrações de campanhas compreenderam que atrair eleitores e levar em consideração suas contribuições implica maior volume de investimentos em equipamentos e em pessoal (além dos riscos de exposição negativa a perguntas que não se gostaria de responder), algo que depende da estrutura partidária e da posição do candidato na "corrida de cavalos".

Feita esta discussão inicial, é necessário dizer que a intenção deste capítulo, assim, não foi abordar todas as dimensões relacionadas ao provimento de informações, de canais de participação e de esforços por maior transparência que envolvem as campanhas on-line. De acordo com o que foi destacado logo no início do trabalho, a variedade de iniciativas, de ferramentas e, claro, de formas de uso destes recursos digitais só aumenta a cada dia, o que dificulta um diagnóstico amplo das rupturas e continuidades percebidas no cenário eleitoral.

Acredita-se, contudo, na validade do esforço relativo ao mapeamento inicial de um conjunto de transformações que envolvem os padrões mediáticos das campanhas políticas na Era digital. As principais inferências que o acompanhamento das últimas campanhas permitem apontar estão a seguir.

a) A quantidade de informação política disponível ao eleitorado aumenta de maneira vertiginosa a cada eleição, assim como se percebe um maior pluralismo na variedade de usuários e entidades dispostos a criarem conteúdos ou, simplesmente, a repassarem ideias.

b) Há alguns poucos anos, bastava ter um e-mail para que estivesse assegurada uma presença relevante no ambiente digital. Depois, era suficiente ter um site. De algumas eleições para cá, é necessário estar conectado em todas as redes sociais, atualizando informações a qualquer minuto, a fim de dar conta das exigências ubíquas e assíncronas do eleitorado.

c) Uma parcela expressiva dos eleitores demanda abertura por parte das coordenações de campanha a fim de colaborar de formas diversas, tais como sugerir modificações em pontos específicos dos programas de governo ou endereçar questões ao candidato.

d) A ideia de que plataformas tais como as chamadas "redes sociais" criam laços mesmo entre usuários distantes faz com que os eleitores possam ter a impressão de que, efetivamente, têm alguma importância para aquele candidato que se dispôs a segui-lo; mas, naturalmente, há riscos (que devem ser cuidadosamente calculados pelas coordenações de campanha) em se promover uma abertura indiscriminada à interferência do público no discurso dos candidatos.

e) Mas quem garante ao eleitor que, de fato, é o próprio candidato que está administrando as formas de contato providas pelos canais de comunicação digital? A necessidade de transparência começa, então, a ser uma outra exigência feita aos que se dispõem a ser representantes.

No final das contas, duas grandes conclusões parecem se sobressair se os fenômenos aqui estudados forem analisados em perspectiva:

1) As exigências tecnológicas feitas aos candidatos se tornam cada vez maiores.

2) As mesmas exigências de aperfeiçoamento feitas à democracia como um todo vão sendo feitas aos representantes públicos eleitos e aos que ainda são apenas candidatos.

Não se pode descolar a presente discussão dos reais impactos que o uso dos media digitais gera sobre o cenário eleitoral. Nesse sentido, é legítimo questionar se, ao longo das eleições brasileiras de 2010, os efeitos da internet não teriam sido nulos, uma vez que aqueles candidatos que melhor se utilizaram das redes sociais foram justamente os mesmos que não alcançaram sucesso relevante nas urnas. No caso de Plínio de Arruda Sampaio, por exemplo, verifica-se que, não obstante a experimentação mediática notável que caracterizou sua campanha, o candidato alcançou menos de 1% do total dos votos válidos.

Novamente, esta parece ser uma falsa questão. Isso porque, de acordo com o que foi apontado anteriormente, candidatos e campanhas apresentam diferentes objetivos, sabem dos seus limites e das dificuldades que a concorrência pelo voto engendra. Nesse sentido, se a empreitada do candidato do PSOL (Partido Socialismo e Liberdade) for avaliada da perspectiva de conquista de visibilidade, pode-se dizer, sem dúvida, que a campanha de Plínio foi bem sucedida. Tratava-se de um candidato lançado por um partido pequeno, com mínimo tempo de exposição na TV. Seus "tuitaços", transmissões on-line de vídeo e demais iniciativas atraíram outro capital importante no jogo político: o simbólico. Tanto o candidato quanto seu partido receberam maior atenção e maior visibilidade no processo, especialmente por conta da cobertura jornalística que tais

táticas passaram a atrair.

Contudo, mesmo a defesa de tal ideia não implica descolamento da realpolitik. O texto buscou justamente demonstrar que a campanha on-line não é autorreferenciada, não existe de maneira separada, tanto das mensagens transmitidas por meio de outras plataformas de comunicação, quanto do jogo político que encerra agremiações (e suas ressonâncias sociais), imagens públicas e, claro, cultura política. Por outro lado, tal disposição interpretativa não significa admitir que as estratégias dos candidatos sejam idênticas ou que reproduzam padrões tradicionais de comunicação. Há peculiaridades percebidas nas formas de uso dos media digitais que demandam ações e abordagens diferentes, como o texto procurou identificar.

***

Para finalizar, aponta a necessidade de que mais estudos empíricos sejam conduzidos no sentido de confirmar se as dimensões atinentes à Informação, Participação e Transparência são, de fato, as mais proeminentes a permitirem uma identificação das continuidades e rupturas nos padrões de comunicação das campanhas on-line.

Do mesmo modo, outros aspectos ligados ao argumento desenvolvido neste trabalho também merecem um estudo mais cuidadoso a fim de se esclarecer a peculiaridade do caso brasileiro. Por exemplo: 1) Qual a relação entre (a) a resistência em se oferecer ferramentas de informação e de participação nas campanhas on-line e (b) os custos financeiros e políticos implicados na promoção de eleições "mais democráticas"? 2) Que tipo de consequência é possível detectar no desenrolar da própria campanha uma vez que os usuários são convidados a intervir, por exemplo, na elaboração do programa de governo?; 3) Há alguma associação entre o emprego de ferramentas digitais sofisticadas durante o período eleitoral e a utilização de recursos semelhantes uma vez que o candidato é eleito? Todas estas questões devem figurar na agenda de pesquisa que abriga investigadores da interface mantida entre internet e democracia.

Referências

AGGIO, Camilo. Internet, Eleições e Participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Org.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 175-193.

BARROS FILHO, Clóvis de. Ética na comunicação. São Paulo: Summus, 2003.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. Campaigning online: the internet in U.S. elections. New York: Oxford University Press, 2003.

BOBBIO, Norberto. O futuro da democracia. 9. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2004.

DRUCKMAN, James; KIFER, Martin; PARKIN, Michael. The technological development of candidate websites: how and why candidates use web innovations. In: PANAGOPOULOS, Costas (Org.). Politicking online: the transformation of election campaign communications. University Press: Piscataway, 2009, p. 21-47.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson et al. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, [S.l.: s.n.], 2008, v. 17, p. 29-43, 2009.

MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Org.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro. Salvador, 2008. 498 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AGGIO, Camilo; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Campanhas Online, Participação Política e Esfera Pública: O Caso do Plano de Governo Colaborativo nas Eleições Brasileiras de 2010. In: CORREIA, João Carlos. "Public Sphere Reconsidered: theories and practices". LabCom Books Portugal: UBI, 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. A Idéia de Democracia em Perspectiva - Crise, Avanços e Desafios. Revista On-Line Liberdade e Cidadania, [S.l.: s.n.], v. 5, p. 1-23, 2009.

NORRIS, Pippa. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party Websites. Party Politics, [S.l.: s.n.], v. 9, n. 1, p. 21–45, 2003.

O'REILLY, Tim. What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of Software, [S.l.: s.n.], 2005. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 7 jul .2009.

SALTER, Lee. Structure and Forms of Use: A contribution to understanding the 'effects' of the Internet on deliberative democracy. Information, Communication & Society, [S.l.: s.n.], v. 7, n. 2, p. 185-206, 2004.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; BARROS, Chalini. Internet como esfera pública? Análise de usos e repercussões reais das discussões virtuais. Estudos em Comunicação/Communication Studies, [S.l.: s.n.], v. 9, p. 161-183, 2011.

SLOTNICK, Allison. "Friend" the President: Facebook and the 2008 Presidential Election. In: PANAGOPOULOS, Costas (Org.). Politicking online: the transformation of election campaign communications. University Press: Piscataway, p. 249-271, 2009,

SMITH, Graham. Democratic innovations: designing institutions for citizen participation. Cambridge University Press: Cambridge, 2009.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Online interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

STEFFEN, César. A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2004.

SUNSTEIN, Cass. Republic.com. Princeton: Princeton University Press, 2001.

WOLTON, Dominique. E depois da internet?Algés, Portugal: Difel, 2001.

Notas

[1] A elaboração deste trabalho contou financiamento oriundo do Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES Nº 02/2010. Uma versão anterior do texto foi apresentada no XX Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS), realizado em Junho de 2011, na cidade de Porto Alegre (UFRGS). Essa versão anterior foi publicada originalmente na revista Galáxia (PUC/SP, v. 11, n. 22, 2011). Os autores são gratos a todas as observações tecidas pelos colegas integrantes do GT de Comunicação e Política quando da realização do evento. Os autores também agradecem a Fernando Wisse (Mestrando do PPGCOM/UFC) e a Camila Mont'Alverne (Graduanda, Bolsista IC/UFC) pela leitura do texto.

[2] Mais detalhes em Bobbio (2004) e Marques (2008, 2009).

[3] Uma discussão mais ampla acerca da interface entre internet e eleições é feita por Aggio (2011) e por Gomes, Fernandes, Reis e Silva (2009).

[4] Uma discussão mais ampla acerca da interface entre internet e eleições é feita por Camilo Aggio (2010, 2011).

[5] Sites ligados a grandes grupos mediáticos tradicionais, mas que também mantêm portais de notícias.

[6] http://migre.me/3NNYq e http://migre.me/3NO7N. Acesso em: 9 jan. 2011.

[7] É necessário lembrar que os ataques a adversários em campanhas eleitorais sempre fizeram parte do cenário da concorrência pela deputação. O que se quer destacar a partir do advento dos media digitais é a possibilidade de que o próprio eleitor tem de criar, repercutir, tornar disponível ou mesmo combater tal estratégia, com maior facilidade e eficácia em comparação com aquelas campanhas baseadas exclusivamente nos media tradicionais, a exemplo do rádio e da TV. Nesse sentido, apesar de tal disposição negativista não ter nascido na campanha de 2010, acredita-se que esta foi uma característica proeminente do referido pleito.

[8] Um exemplo é o site Eleitor 2010, no qual o cidadão poderia cadastrar qualquer denúncia sobre crime eleitoral cometido por candidato ou por campanha. http://eleitor2010.com/. Outro exemplo interessante é o Promessas de Políticos http://www.promessasdepoliticos.com.br/. Acesso: em 8 jan. 2011.

[9] Mais detalhes do evento em: http://migre.me/3NQiv. Acesso em: 9 jan. 2011.

[10] Um caso semelhante ao de Plínio de Arruda no Brasil já havia acontecido nos Estados Unidos nas eleições de 2008. Ron Paul, filiado ao partido Republicano, obteve um retorno considerável do investimento que fez na comunicação de sua campanha através dos media digitais. Paul, desconhecido de grande parte do eleitorado, obteve projeção considerável entre eleitores jovens e conectados, conforme indica Slotnick (2009).

[11] Acerca, mais exatamente, dos dilemas acerca da objetividade e da subjetividade que marcam as dinâmicas de produção jornalística, ver Barros Filho (2003).

[12] http://migre.me/3S7Ck. Acesso em: 9 jan. 2011.

[13] http://propostaserra.ning.com/. Acesso em: 7 fev. 2011.

[14] O Ning é um site que permite ao usuário criar "mini" redes sociais. http://www.ning.com/

[15] Mais detalhes em: http://migre.me/3NQSo. Acesso: em 6 fev. 2011.

[16] http://migre.me/3S7Ba. Acesso em: 9 fev. 2011.

[17] É claro que os candidatos receberam alguma orientação ou ajuda de assessores quanto às postagens, mas sempre se preocuparam em ressaltar que a ferramenta era utilizada de forma "genuína".

[18] http://www.fichalimpa.org.br. Acesso 15 Jan. 2011.

Campanhas on-line: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009

Camilo Aggio

Introdução

As campanhas on-line vêm se tornando objeto de relevância no campo da política e da pesquisa em comunicação em um processo que vem se desenvolvendo há quase 20 anos. Desde as primeiras experiências, que remontam às campanhas norte-americanas de 1992, um conjunto de questões caras à comunicação política é levantado e discutido na literatura especializada. Em face da série de transformações pelas quais as campanhas digitais passaram, bem como as grandes expectativas e concretizações da comunicação digital política no Brasil em 2010, uma revisão de literatura com o objetivo de situar o fenômeno das campanhas on-line no espectro da comunicação e das ciências políticas se faz necessária.

Da mesma forma que a internet suscitou debates e especulações sobre as possíveis mudanças nos governos democráticos, como o aumento de valores e práticas atrelados à transparência, publicidade, participação e accountabilitty, as campanhas eleitorais ganharam novas perspectivas e expectativas sobre suas configurações e seus modos de funcionamento, incrementados, logicamente, por possibilidades e potencialidades específicas da internet.

No entanto, as campanhas on-line não compõem uma paisagem uniforme sobre questões, problemas e discussões no âmbito da pesquisa e na arquitetura dos esforços de comunicação de campanha. Com uma literatura cujo embrião se desenvolve na primeira metade da década de 1990, atinge o ápice de produção entre 2000 e 2004 e se estende em conteúdo e reconfiguração das questões até o ano de 2009, as campanhas on-line merecem, a essa altura, uma revisão de literatura que explore como o fenômeno

tem se desenvolvido e como se definem os universos do discurso, das práticas, questões e problemas desse objeto.

Se, em um primeiro momento, as campanhas empreendidas por candidatos e partidos chamavam a atenção sobre os potenciais efeitos dos websites nas intenções de voto do eleitorado e nos possíveis diferenciais em comparação aos modos tradicionais de campanha, no início do século XXI, as questões se expandem sobre possíveis mudanças na configuração dos padrões de disputa eleitoral, do provimento de informações sem a interferência dos filtros noticiosos e nos diferentes padrões de estilo e sofisticação de campanhas a depender do tipo de cargo em disputa. Conforme a web passa a sofrer mudanças tecnológicas que possibilitam maior velocidade e volume de tráfego de dados e requisitam maior participação dos internautas na produção e publicação de conteúdos, atingindo o estatuto de web 2.0, as questões de pesquisa e configuração empírica das experiências analisadas passam a lidar com recursos como media sociais e blogs, com ênfase no potencial de participação e mobilização do eleitorado.

Embora existam transformações significativas na literatura, é necessário notar que algumas questões são recorrentes ao longo dos anos, embora ganhem ênfases e modos de execuções distintas. As questões que acompanham o fenômeno das campanhas on-line estão sempre atrelados aos potenciais de provimento de informação não mediada pelos filtros noticiosos, a mobilização e o engajamento e a interatividade dialógica [1] entre eleitores e desses com os candidatos. Se em um primeiro momento da literatura, o valor maior das campanhas na web estava atrelado à possibilidade de comunicação direta entre cidadãos e candidatos e da interferência daqueles no processo de configuração das campanhas, no atual estágio do processo, o diálogo mais importante se dá entre os próprios eleitores, a prescindir de uma comunicação dialógica com o partido ou os candidatos, em vista da criação de mobilizações e atividades políticas em prol de uma candidatura.

O propósito deste trabalho, então, é estabelecer um exercício de organização e de discussão da literatura formada em torno das campanhas on-line, como artifício para expor quais as preocupações, questões e os problemas que compõem o universo de pesquisa deste fenômeno e em qual medida as transformações foram se dando a partir de aplicação de ênfases diferenciadas ou da adição de novas questões e perspectivas. Como segundo propósito, pretendemos examinar e expor como se configuram os problemas das campanhas on-line e evidenciar a medida pela qual o fenômeno é digno de atenção e dedicação por parte da pesquisa em comunicação política.

O presente trabalho consiste, primeiramente, no levantamento e na organização da literatura de acordo com o ano do corpus de análise entre 1992 e 2008. Portanto, os trabalhos de pesquisa foram divididos não pelo ano de sua publicação, mas pelo ano das eleições e campanhas observadas na pesquisa. A partir dessa organização, foram selecionados os trabalhos mais representativos do conjunto da produção em determinado ano, permitindo uma economia no volume de citações referenciais sem o risco de perda

da substância de configuração do conjunto dos trabalhos.

É fundamental apontar que grande parte dos trabalhos dedicados às campanhas on-line se concentra em experiências realizadas nos Estados Unidos e na Europa (especialmente Itália, Grécia, Alemanha, Bélgica e Espanha). No entanto, são incluídos trabalhos produzidos em outros países como Cingapura, Austrália, Japão e Brasil. A produção brasileira carece de maior representação neste campo de estudo específico; no entanto, é fundamental atentar que a legislação eleitoral em vigor até as eleições de 2008 impôs um anacronismo às experiências de comunicação digital das campanhas, uma vez que a utilização de redes sociais ou sites de publicação de vídeos e áudios no Youtube, Orkut e Facebook eram proibidos. As campanhas on-line brasileiras, até 2010, portanto, só podiam ser praticadas nos ambientes internos aos websites oficiais dos candidatos e partidos, o que ajudou a contribuir para a pobreza de iniciativas.

Desse modo, se há dois trabalhos representativos na literatura brasileira, podemos destacar o livreto publicado por Antonio Graeff em 2009, intitulado Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no processo Eleitoral e dissertação de mestrado de Rogério Garcia Fernandez, intitulada Campanhas Eleitorais brasileiras na Internet. O primeiro praticamente não trata de experiências brasileiras, preferindo o enfoque de casos emblemáticos e exemplares dos Estados Unidos, embora a iniciativa do Pelotão Serra[2], da campanha de 2002, seja citado. O segundo concentra sua análise em sites de candidatos e partidos nas eleições de 1998 e 2002, examinando a presença e a ausência de ferramentas digitais, bem como dos tipos de conteúdo tratados pelas campanhas em suas comunicações digitais.

Dessa forma, é evidente que a narrativa do fenômeno das campanhas on-line é construída a prescindir de experiências e pesquisas brasileiras. Porém, isto não significa, em hipótese alguma, afirmar que o presente trabalho não possua relevância para se pensar a comunicação digital nas eleições do Brasil. Embora haja uma predominância de experiências americanas e europeias, não existem implicações negativas ou restritivas para se pensar as campanhas on-line em escala e escopo aplicados a outras realidades culturais e políticas como o Brasil. Pelo contrário, argumenta-se aqui que este artigo oferece munição para se pensar os potenciais e configurações das campanhas empreendidas na web em realidades democráticas amplas sem risco de perda de consistência nas observações e prospecções.

1992-1999: o impacto eleitoral, as primeiras configurações e a tese sobre a ausência de interatividade nos websites de campanha de candidatos e partidos

As primeiras experiências de campanhas eleitorais empreendidas com auxílio de

ferramentas on-line se deram na disputa entre Bill Clinton e George Bush para a presidência dos Estados Unidos, em 1992. A quantidade de registros e estudos dedicados a esse momento é bastante escassa, devido a pouca diferença entre a comunicação digital realizada pelos candidatos em comparação com aquelas feitas em outros suportes e formatos. Naquele momento, a internet ainda convivia com muitas restrições de velocidade e volume do tráfego de dados, limitando os formatos de comunicação nos websites dos candidatos a textos, sem maiores recursos gráficos, animações, fotos, vídeos ou áudio. Tais limitações restringiam a aplicação de recursos e ferramentas mais sofisticadas, que acabava por definir os websites de campanha como panfletos eletrônicos. No entanto, Myers (1993), ao analisar a experiência da campanha on-line do então candidato Bill Clinton, já identificava uma das vantagens diferenciais dos websites de campanha em comparação a outros meios de comunicação: a possibilidade de fornecer informações não afetadas por nenhum filtro noticioso, de modo a estabelecer uma comunicação direta entre campanha e cidadãos acerca de informações sobre questões de políticas públicas, plataformas de campanha, posicionamentos, declarações etc. Pode-se argumentar que, substancialmente, pouco há de novo nesse tipo de funcionamento, uma vez que tais informações poderiam estar incluídas em materiais de campanha impressos, por exemplo. No entanto, se deslocarmos a atenção da natureza para a escala de funcionamento dos websites, percebemos que, ao contrário dos panfletos impressos, os websites possibilitam uma acúmulo maior desse tipo de informação e possibilitam o arquivamento desses insumos informativos que permanecem disponíveis ao cidadãos continuadamente, ao contrário dos panfletos impressos.

Norris (2002), ao realizar um estudo longitudinal que compreende o período entre 1992 e 2000, tece alguns comentários sobre o papel de websites de partidos e candidatos em face de ciclos eleitorais. Embora sua publicação não seja centrada exatamente nas campanhas on-line, a autora corrobora com a perspectiva de Myers (1993) de atribuir uma funcionalidade estritamente informativa à comunicação digital das campanhas, seja no âmbito dos websites de partidos, seja através de websites de candidatos, em detrimento de funcionalidades interativas com caráter dialógico. A discussão estabelecida por Norris (2002) se assenta nas experiências iniciais localizadas na realidade norte-americana em 1992, fazendo, no entanto, um exercício comparativo com experiências desenvolvidas até o ano 2000. Como a autora formulou questões já com uma bagagem mais estendida de experiências relacionadas ao fenômeno, cabe salientar que a discussão acerca da interatividade – um dos pilares que acompanha todo o discurso acadêmico relacionado ao objeto – já ganhava corpo de discussão na literatura desenvolvida sobre as experiências de 1996, o ciclo eleitoral que procedeu ao de 1992.

Três são as preocupações fundamentais no discurso das pesquisas dedicadas às experiências relacionadas ao ano de 1996: (a) o impacto eleitoral dos websites de campanha (em termos metodológicos, as pesquisas consistiam em verificar o quanto os conteúdos oferecidos nos websites influenciavam na orientação do voto dos eleitores.

Entre pesquisas laboratoriais com grupos focais e sondagens de opinião, pouco ou nenhuma relação foi encontrada entre a decisão sobre o voto e a(s) visita(s) aos websites); (b) a interatividade enquanto elemento diferenciador das campanhas on-line e (c) a possibilidade de estabelecimento de contato com extratos específicos do eleitorado.

As campanhas on-line são tratadas como, basicamente, um novo meio de comunicação político eleitoral em face de um conjunto de outros meios pelos quais as campanhas mediáticas foram construídas. Desse modo, muitas perspectivas depositaram nas potencialidades da internet uma nova maneira de produção de comunicação de campanha, mudando estratégias de persuasão típicas da televisão ou do rádio, deixando de lado a produção de campanha negativa e dedicando mais tempo para discussões sobre questões de políticas públicas e, o mais fundamental, estabelecendo o fim da unidirecionalidade da comunicação típica dos meios tradicionais, aproximando cidadãos com as campanhas através de ferramentas de comunicação dialógica.

Dessa maneira, Stromer-Galley (2000) critica o caráter meramente "top-down" das campanhas on-line analisadas em 1996. Embora reconheça o valor diferencial de informações sobre questões políticas e plataformas de campanha nos websites, o valor maior e qualitativamente diferencial da internet deveria ser a interatividade. O desejo e o posicionamento de Stromer-Galley são relativos a um novo modelo de produção de campanha que considera um potencial "democrático" do meio. Nesse modelo, os eleitores poderiam elaborar e oferecer questões, dúvidas, críticas e/ou sugestões a partidos e candidatos que, em contrapartida, analisariam e produziriam respostas de maneira a criar um processo de responsividade, incorporando os eleitores como peças fundamentais e ativas na composição das campanhas.

O título do trabalho da pesquisadora, "Interação online e por que os candidatos a evitam",[3] já insinua o diagnóstico de sua análise: elementos de interação dialógica não são aplicados pelos candidatos e partidos. A razão para tanto, segundo a autora, está no risco de perda de controle sobre as mensagens de campanha, além da perda do benefício da ambiguidade como estratégia. Faltam à autora algumas ponderações sobre as implicações logísticas da adoção de atividades desse tipo, tendo em vista o volume de esforços necessários de qualquer campanha eleitoral e a escassez de tempo para organizar diálogos através de e-mails, fóruns ou salas de bate-papo. No entanto, a interatividade dialógica é, de fato, um potencial diferencial das campanhas on-line, tanto que as reflexões de Stromer-Galley são reproduzidas ao longo da literatura nos anos que seguem, principalmente nos trabalhos de pesquisa dedicados, também, ao levantamento da quantidade de recursos e dispositivos utilizados nos websites de campanha.

Outro aspecto marcante nos estudos de 1996 se refere às possibilidades de criação e organização de bancos de dados contendo informações sobre estratos específicos do eleitorado. Com informações desse tipo em mãos, as campanhas poderiam estabelecer comunicação direta com eleitores através de ferramentas pouco dispendiosas e, o mais importante, personalizando as mensagens enviadas de acordo com o perfil do eleitorado

traçado. D´Alessio (1997) , Howard (2005, 2006), D´Alessio (1997) apresentam tais possibilidades como já possíveis e executadas nas experiências americanas de 1996. As campanhas on-line, sob esse aspecto, se valeriam de uma faceta, na qual é explorada a possibilidade de estabelecimento de uma comunicação eficiente e barata com um volume grande de eleitores em potencial, fornecendo mensagens específicas de acordo com os interesses e as preocupações de um determinado grupo ou estrato do eleitorado, padronizando as mensagens sobre questões e conteúdos em confluência com os perfis estabelecidos.

Os trabalhos que, por fim, concluem a paisagem desse primeiro bloco de pesquisa, incluem a influência de websites de candidatos nas intenções de voto nas experiências de 1996 (JOHNSON, BRAIMA, SOTHIRAJAH, 1999; JOHNSON, KAYE, 2003) e a análise de ferramentas e dispositivos de alguns websites de campanha em 1998 e 1999. (TOPS, 2000; CARLSON; GORAN, 2001; GARCIA, FERNANDEZ, 2005TOPS, VOERMAN, BOOGERS, 2000)) No que se refere à medição de influência dos websites na decisão sobre o voto, grande parte dos que relataram terem sido influenciados possuíam um maior nível de escolaridade, de renda e de interesse político. Esses resultados indicam, principalmente, que existia um conjunto restrito de cidadãos com acesso à internet na realidade americana de 1996, e mais restrito ainda é o perfil daqueles que buscavam informações político-eleitorais em websites de campanha. No entanto, o problema coloca uma questão que será explorada e reconfigurada ao longo do desenvolvimento da literatura: quais são os cidadãos atingidos pelos websites de campanha e como atrair potenciais eleitores para tais websites?

Os outros trabalhos mencionados, que fecham esse período e abrem portas para o ano 2000, consistem em observar e catalogar os elementos que compõem as arquiteturas dos websites de campanha. (CARLSON; GORAN, 2001; GARCIA FERNANDEZ, 2005; TOPS; VOERMAN; BOOGERS, 2000) Garcia Fernandez (2005) analisou alguns casos brasileiros através de uma pesquisa longitudinal no período compreendido entre 1998 e 2002 e demonstra que o volume de informações e diversificação de formatos na apresentação dos conteúdos evolui entre 1996 e 2000 nos websites de campanha analisados. A estrutura dos websites respeita o panorama de expectativas e configurações contidas na literatura produzida entre 1992 e 1999, a saber, o volume de informações disponíveis em detrimento, inclusive, de elementos interativos dialógicos:

> Os recursos elementares são compostos por: informações eleitorais completas, endereço e telefone para contato, e-mail, além de um conteúdo elementar para um site de campanha eleitoral: - quem é o candidato? Quais são suas propostas. Alguns indicadores refletem o que realmente importa nos sites de campanhas eleitorais, ou seja, qual o conteúdo político-eleitoral e o que revela os projetos realizados e planejados e as idéias filosóficas, morais ou meramente comunicacionais que mostram uma maior objetividade pragmática do que um discurso ideológico. (GARCIA FERNANDEZ, 2005, p. 78)

2000 – 2003: as possibilidades de maior paridade de

disputa, as hipóteses de normalização e inovação e o esforço para mobilização do eleitorado

Tendo em vista a grande velocidade do desenvolvimento tecnológico e o crescimento no número de cidadãos com acesso à internet em países como Estados Unidos, Alemanha, Cingapura e Reino Unido, existiu uma grande expectativa de que o ano 2000 inaugurasse uma nova fase das campanhas on-line, que já completavam quase uma década de existência. De fato, estabeleceram-se novas preocupações e reflexões por parte da literatura sobre o fenômeno, assim como a ênfase em determinadas aplicações e atividades através dos websites de candidatos e partidos. No entanto, muitas das expectativas desenvolvidas na fase anterior permaneceram como item de composição de alguns critérios de avaliação sobre o desempenho das campanhas na web, a exemplo da interatividade.

O período compreendido entre 2000 e 2001 é marcado por uma literatura que já possui exemplos de pesquisas aplicadas em outros países, com traços culturais políticos e sistemas partidários distintos da realidade norte-americana. Na esteira desses trabalhos, surgem preocupações sobre as possibilidades da internet em suprir assimetrias entre a visibilidade pública mediática de partidos vinculados ao governo e partidos de oposição. Inaugura-se, mais especificamente, a questão da paridade de disputa entre partidos com maior aporte financeiro e partidos com menor volume de recursos através de comunicação e provimento de informação na internet.

Dois casos são salutares na literatura. O primeiro se refere ao trabalho desenvolvido por Tkach-Kawasaki (2003) a partir de um contexto político japonês, que, no período, tinha um domínio quase absoluto de um único partido sobre o parlamento e, consequentemente, sobre a criação de legislações restritivas para a utilização de meios de comunicação. Segundo o autor, tais atos legislativos favoreciam o estabelecimento do partido no poder e restringia o acesso à visibilidade pública por parte dos partidos menores de oposição. O autor aponta que, mesmo com algumas restrições sobre o uso da internet para fins de propaganda eleitoral – como a concentração do conteúdo e das atividades restritas aos websites e a não utilização de banners digitais ou outros materiais visuais considerados persuasivos – cerca de 40 candidatos utilizaram a internet e reportaram a importância das ferramentas digitais para suprir a escassez de visibilidade mediática. Dessa maneira, pelo menos no âmbito digital da internet, partidos grandes e pequenos possuíam espaço, tempo e recursos similares para desenvolver uma disputa em maior paridade. Não obstante, as perspectivas de maior paridade na corrida eleitoral são salientadas por qualidades possíveis de comunicação e mobilização do eleitorado:

> Enquanto que as dificuldades em transferir o suporte online ou virtual para arenas presenciais são aparentes, ficou claro que a internet poderia ser usada como uma ferramenta para conquistar o apoio e estabelecer um relacionamento contínuo com o eleitorado para além dos períodos eleitorais. (TKACH-KAWASAKI, 2003, p. 14, tradução nossa)

No contexto da República de Cingapura, Kluver (2004) aborda o peso que aspectos culturais e políticos exercem sobre o desenvolvimento da internet, a prescindir dos altos níveis de desenvolvimento tecnológico e amplitude de acesso por parte dos cidadãos. O diálogo é estabelecido com a cientista política Pippa Norris, que sustenta a hipótese de que a utilização da internet por candidatos, partidos e governo é mais condicionada pelos níveis de desenvolvimento tecnológico do que por aspectos socioculturais, políticos e legislativos. Kluver (2004) sustenta uma discordância com a perspectiva de Norris ao demonstrar que no caso da República de Cingapura, que já dispunha de infraestrutura de acesso cobrindo quase 100% do território nacional e onde praticamente toda população já acessava a web, o desenvolvimento das campanhas on-line não acontece na mesma medida que outras realidades políticas, como as democracias liberais ocidentais.

Como no caso do Japão, Cingapura enfrentava uma série de restrições, inclusive mediáticas, que, ao longo dos anos, suprimiu o desenvolvimento da organização e da sofisticação de partidos menores. Kluver (2004) afirma que "o autoritarismo e a censura são justificadas e encontram amparo da opinião pública baseados nos terrenos da história sociopolítica do país." Dessa maneira, inclui-se na discussão sobre campanhas on-line a importância da influência de circunstâncias e contextos políticos para o desenvolvimento da exploração da web para fins de comunicação política em disputas eleitorais. Dessa maneira, o desenvolvimento tecnológico e a distribuição de acesso, em algumas realidades políticas, não são suficientes para o alcance de uma maior paridade de disputa.

Nesse mesmo patamar de preocupação e interesse, Gibson (2001) e Puopolo (2001) dedicaram suas pesquisas com propósitos comparativos entre o desempenho on-line de candidatos ao parlamento inglês e de candidatos ao senado americano, respectivamente. Mesclando uma análise de conteúdo com o número de candidatos que criaram e mantiveram websites, ambas as pesquisas indicam que a diferença de desempenho é irrelevante. A maioria dos candidatos, independente dos partidos, apresentara um nível equilibrado de provimento de informações sobre a biografia, plataformas de campanha e elementos interativos como arrecadação de fundos on-line, registro de eleitores, possibilidade de cidadãos se inscreverem como voluntários e alguns poucos encontros on-line, evidenciando a pouca prioridade dada aos recursos de interatividade.

Em 2002, muitas questões e procedimentos de análise (de conteúdo e estrutura) se mantiveram em confluência com os interesses de 2000 e 2001, no entanto, os trabalhos de Schweitzer (2002, 2005) são importantes na medida que analisam as campanhas on-line no contexto político alemão entre 2002 e 2005 e demonstram sob qual extensão os resultados encontrados forneceram evidências das hipóteses da normalização ou da inovação. As duas hipóteses, grosso modo, se referem, respectivamente, (a) à manutenção de um modo de fazer campanha tradicional em uma versão on-line, portanto, que segue os mesmos padrões das campanhas realizadas nos canais tradicionais de comunicação ou (b) à incorporação de novos elementos que orientam um

padrão inovador de atividade política a partir da utilização da web.

No que se refere à inovação, segundo a autora, as campanhas on-line seguiriam as seguintes características: 1) caracterizariam-se como uma nova forma de disseminação de informação não mediada mais rápida e objetiva para os eleitores, jornalistas e membros dos partidos, graças à velocidade, ao poder de atualização frequente e ao volume da tecnologia em rede; 2) estabeleceriam uma comunicação mais direta acompanhada de um alto nível de responsividade entre cidadãos e políticos através de elementos interativos; 3) aumentariam a difusão e o alcance das informações pela população e a possibilidade de personalização das mensagens políticas graças a serviços on-line adicionais como opções multimídia e de navegação.

A hipótese da normalização, em contrapartida, definiria o uso da web por campanhas eleitorais a partir das seguintes hipóteses: 1) há apenas uma função simbólica das campanhas em adotar as novas tecnologias, mantendo as qualidades dos elementos relacionados à informação, inexplorados; 2) falta de opções interativas como chat-rooms, blogs ou sondagens de opinião on-line por conta do receio de perda de controle sobre a mensagem política por parte de partidos e candidatos; 3) baixo grau de sofisticação dos websites devido à falta de recursos financeiros e humanos para criar e manter uma presença profissional na internet externa às formas convencionais de propaganda política; 4) prevalência de coberturas de campanha autorreferênciais e ideologizadas ao invés de discussões políticas substanciais; 5) concentração cada vez maior das candidaturas com o foco em questões relacionadas às campanhas e ao jogo político em detrimento do tratamento de outras questões políticas e outros atores sociais; 6) continuação de ataques políticos ao invés de tratamentos menos conflituosos, com o objetivo de ganhar atenção dos eleitores e da imprensa.

Os resultados encontrados em Schweitzer (2002, 2005) fornecem apenas evidências parciais sobre as duas hipóteses. No que tange à normalização, constatou-se a prevalência da informação em primeiro lugar e negligência de elementos interativos e de iniciativas de mobilização, com exceção do Partido Liberal alemão que ofereceu ferramentas interativas, como sondagens de opinião e petições, fornecendo suporte para a hipótese da inovação. Os outros itens que corroboram com o suporte da hipótese da inovação no caso alemão se referem à densidade de informações nos websites e a sofisticação no emprego de elementos gráficos e recursos de navegação, contribuindo para um nível elevado de usabilidade. No entanto, a autora demonstra que, em 2001, estendendo-se para a realidade encontrada em 2005, há uma assimetria qualitativa nas características das campanhas on-line entre partidos maiores e menores, ressaltando, naquele contexto, uma menor paridade na disputa eleitoral circunscrita à web.

Basicamente, a literatura e as experiências relacionadas às campanhas on-line entre 2000 e 2003, se concentraram nos aspectos das possibilidades de paridade ou disparidade de disputa, da influência das características particulares de contextos políticos sobre o desenvolvimento das campanhas na web e a preocupação com a

evolução na sofisticação das campanhas. O fundamental é que as preocupações giram em torno do desenvolvimento do fenômeno, suas nuances construídas a partir de características sociopolíticas e a possibilidade de "correção" de assimetrias sobre a visibilidade pública de partidos e candidatos, pelo menos no contexto da web. A partir de 2004, embora todas as questões até aqui relatadas visitem os discursos e preocupações do conjunto da literatura, surge um novo momento em que a mobilização e a incorporação de interferências dos eleitores passam a ser uma tônica crescente, ganhando o ápice com as características da web 2.0 a partir de ferramentas como blogs e media sociais.

2003 – 2009: a ênfase nos potenciais de mobilização das campanhas on-line através de e-mails, websites e media sociais.

Ainda em um período em que a concentração maior de atenção, mas também de exploração por parte de partidos e candidatos, se dava em torno dos websites, Williams, Trammell (2005) exploraram as estratégias que os candidatos à presidência dos Estados Unidos em 2004, Al Gore e George Bush Jr., aplicaram na utilização de e-mails para estabelecer contato com os eleitores e os incentivarem a se engajarem em alguma atividade em prol das campanhas. É um período de concentração das estratégias de mobilização atreladas aos websites. De uma forma mais clara, as estratégias de mobilização, nesse estágio, ainda dependem, num primeiro momento, da aproximação dos eleitores aos websites dos candidatos e, em um segundo momento, da disposição desses eleitores em fornecer seus dados, incluindo o endereço eletrônico para o recebimento de contato. De outra forma, ou seja, enviar mensagens de campanha sem o consentimento da recepção, obrigam os candidatos e partidos a incorrerem no risco de produzir efeitos negativos sobre si próprios, uma vez que mensagens não desejadas, consideradas "spams", podem provocar indisposição dos indivíduos frente à campanha. (KRUEGER, 2006)

É o que apontam Williams e Trammell (2005), destacando o surgimento de um novo tipo de ativismo concentrado em algumas atividades on-line e outras presenciais que partem de estímulos oriundos das mensagens de campanha. Como destaque, os autores demonstram que as campanhas de Al Gore e de George Bush aumentaram seus fluxos de mensagem por e-mail em períodos cruciais das eleições, incentivando os eleitores a repassarem e discutirem informações com seus familiares ou membros de suas redes sociais de modo a criar uma distribuição mais eficaz das mensagens entre o eleitorado potencial.

Vaccari (2008) vai além e atribui às campanhas on-line a função maior de mobilização, uma vez que mobilizar voluntários é mais eficaz do que aplicar esforços diretos para

conquistar novos eleitores. Utilizando os autores Bimber e Davis (2003), Vaccari (2008) elenca algumas das vantagens da mobilização a partir de esforços on-line: a) aumento das oportunidades de mobilização para atores desprovidos de recursos; b) desburocratização de organizações políticas, o que as torna mais descentralizadas e pode fazer com que barreiras internas e externas desapareçam; c) desburocratização das associações de membros devido à redução dos custos das comunicações internas e a necessidade de incentivos seletivos e d) descentralização das atividades, uma vez que o volume de informações é abundante, permitindo que os voluntários escolham e organizem suas atividades em escalas operacionais diferentes. Dessa maneira, os eleitores se transformam em micro-unidades de operações de campanha.

Vaccari (2008) ainda chama atenção para a utilização de um recurso de organização de atividades através de um website chamado Meetup nas eleições de 2004. A iniciativa consiste num embrião dos sites de relacionamento, ou media sociais, no entanto, com um foco direcionado a aproximar cidadãos de regiões próximas e organizar, através dos websites, encontros e atividades presenciais. Valendo-se desse recurso, é estimado que as campanhas de Al Gore e George Bush, juntas, engajaram 450 mil cidadãos em 225 mil atividades informais, todas organizadas através do Meetup.

O potencial de mobilização política gerado pelas campanhas on-line passa a se tornar destaque da literatura, mas não sem a formulação de problemas e a construção, inclusive, de tipologias sobre as atividades realizadas e suas qualidades políticas. É o que faz Klotz (2007) ao analisar as iniciativas de mobilização geridas por candidatos ao senado americano. O autor classifica como "pseudomobilização" aquelas atividades estritamente on-line que exigem pouco tempo e esforço por parte dos cidadãos e consiste basicamente na reprodução de textos compostos pela campanha e o repasse dos mesmos para suas redes de contato ou veículos de comunicação locais. O outro tipo é considerado o legítimo e tradicional, envolve, de fato, um engajamento de base e requer maior esforço e comprometimento por parte dos eleitores.

A tipologia de Klotz (2007) não oferece precisão e rigor realmente produtivos. Por um lado, o autor acredita que repassar as mensagens de campanha não é, de fato, uma mobilização a se desejar, a prescindir do efeito e da funcionalidade da atividade. Seu argumento está ancorado no esforço e tempo dedicado, que não corresponde de fato a um engajamento rico, legítimo. No entanto, quando olhamos para os tipos de atividades de engajamento listados pelo autor, percebemos que entre as atividades classificadas como legítimas estão as doações para os fundos de campanha. Ora, quais são, realmente, o esforço e o tempo gastos pelos eleitores para escolher a quantia de doação, digitar o número de seus cartões de crédito e autorizar a transferência on-line?

O importante a se extrair dessa perspectiva é que as campanhas on-line inauguram novas formas de mobilização e de engajamento em atividades políticas, seja completamente circunscrita ao ambiente digital, seja parcialmente, conduzindo a atividades presenciais de campanha que continuam sendo fundamentais no sucesso de

qualquer candidatura. Então, ao mesmo tempo em que manter um banner digital em algum website, repassar mensagens de campanha para suas listas de contato, engajar-se em discussões on-line acerca da disputa eleitoral ou produzir conteúdos de outros tipos em prol de campanha se tornam ferramentas poderosas, as organizações, em ambientes digitais, para a mobilização de grupos em espaços públicos ou encontros presenciais, para fins diversos, mantêm seu poder e seu lugar de destaque nas estratégias das campanhas on-line.

Klotz (2007) inclusive aponta evidências de que grande parte dos candidatos ao senado dos Estados Unidos estimulou atividades que ele considera legítimas, mais do que a reprodução de mensagens de campanha "pré-moldadas": 68% pediram que colocassem placas de apoio aos candidatos nas fachadas das residências, 65% pediram que fizessem ligações, 59% solicitaram participação em eventos, 53% pediram que conseguissem e organizassem espaços para reuniões e recepção de eventos dos candidatos, 51% solicitaram que ajudassem em comitês de campanha e 50% pediram que fossem de casa em casa discutirem com seus vizinhos.

Entre 2005 e 2009, encaramos aquilo que podemos chamar de atual estágio das campanhas on-line. O período compreendido entre 2003 e 2004 já se refere a ênfases nos aspectos potenciais de mobilização das campanhas on-line. No entanto, com o advento de ferramentas mais simples e eficazes de produção e publicação de mensagens pelos internautas e o crescimento exponencial de utilização e sofisticação dos media sociais como Facebook, MySpace e Youtube, a questão da mobilização, do engajamento e do ativismo toma outras proporções nas experiências e nos discursos da literatura dedicada às campanhas on-line.

No que tange às possibilidades de estabelecimento de maior participação, interação e interferência dos eleitores, a primeira ferramenta que surge e passa a ser agregada aos websites de campanha é o blog. Albrecht, Lübcke, Hartig-Perschke (2007) analisaram a utilização de blogs por candidatos nas eleições alemãs de 2005 a partir dos seguintes critérios: frequência de atualização, a interatividade entre os candidatos ou equipes de campanha com eleitores e o nível de ligação com a ética da blogosfera. Essa última característica se refere à integração com outros blogs através de hiperlinks ou listas de blogs recomendados. A noção de ética da blogosfera se refere à integração a uma comunidade de blogueiros que elaboram referências entre si e conectam seus discursos e conteúdos a outros blogs, formando um continuum de condução dos leitores a um universo expandido de conteúdos. Os resultados da pesquisa foram pouco satisfatórios em todos os sentidos, de maneira que os blogs, na realidade alemã, apenas cumpriram o papel de ferramenta de facilitação de publicação de textos em detrimento das outras funcionalidades.

No entanto, na realidade americana o panorama é desenhado de outra maneira. Existe um caso isolado de utilização marcante dos blogs como ferramentas de campanha política, já em 2004. Trata-se de Howard Dean, então candidato às primárias democratas

norte-americanas, que utilizou um blog para estabelecer maior contato com seu eleitorado, divulgar mensagens de campanha e eventos, discutir com os eleitores e incorporar sugestões e críticas. Segundo o coordenador da campanha do candidato, muitas ideias de eleitores postadas nos comentários foram absorvidas e colocadas em prática pela campanha. Em 2008, os blogs continuam sendo uma ferramenta de peso na efetividade das campanhas on-line, inclusive associados a alguns mídia sociais.

Por sua vez, Mulhall (2008) dedicou sua pesquisa de doutorado analisando os blogs de candidatos democratas às primárias norte-americanas de 2008, mais especificamente Hillary Clinton, Joseph Binden e John Edwards.

O exemplo mais expressivo no trabalho se refere à utilização pela campanha de Hillary Clinton. A então candidata misturava o tradicional com elementos interativos. Além do acesso a últimas notícias de campanha e contatos com a equipe e a candidata, havia links para seções no Facebook, MySpace, YouTube e Flickr. O blog ainda continha seções para a doação de recursos, acesso a vídeos contendo discursos e propagandas, ações de campanha nas ruas, press-releases e notícias por sistemas de busca. No que tange à interatividade e à incorporação de contribuições dos eleitores, o blog continha uma série de possibilidades de ações, desde comentários sobre o texto ou vídeo publicados, passando pela possibilidade de envio de um determinado post a um conhecido através de um endereço de e-mail até a associação do blog a sites que estabelecem rankings de acesso de blogs e publicam em maior evidência aqueles mais votados.

Os blogs, em comparação com os media sociais, ainda guardam limitações no que tange ao potencial de agregação de eleitores às campanhas, a organização de atividades de mobilização e a circulação de mensagens. A razão para tanto está no simples fato de deslocar o foco de atenção dos websites para o ambiente onde grande parte daqueles que utilizam a internet interagem para fins de estabelecimento de relacionamentos, contatos, consumo de informações e partilha de conteúdos. A plataforma dos websites continua sendo fundamental e ocupa uma posição central das atividades de campanha. No entanto, as campanhas on-line deslocam seus esforços para a enorme rede on-line, formada nos media sociais, de potenciais eleitores e ativistas, com o objetivo de circular suas mensagens em caráter viral e organizar suas atividades de campanha.

Gueorguieva (2007) demonstra o poder desses media sociais como Facebook e MySpace a partir do exemplo de um candidato do estado americano de Maryland, Peter Franchot´s, que em 2006 recrutou 80% do seu voluntariado através das duas mídias sociais. Esses voluntários realizaram 80 mil ligações e distribuíram cerca de 50 mil materiais impressos de campanha em atividades presenciais. O candidato venceu as primárias do seu partido naquele ano.

Gulati (2007) aponta que o Facebook ainda forneceu serviços aos seus usuários dedicados à busca por candidatos de acordo com suas filiações partidárias, estado, cidade ou nome. Este autor afirma que esses media sociais não tem caráter substitutivo em relação aos websites. Eles servem a diferentes propósitos, como fornecer a

possibilidade de cidadãos, distantes geograficamente, se identificarem e formarem comunidades de interesse que podem planejar ou inserirem-se em atividades presenciais tradicionais. Não obstante isto, os media sociais possibilitam que as campanhas circulem informações, conteúdos, notícias, respostas, pronunciamentos e debates através de simples publicações de links associados a sites de armazenamento gratuito de arquivos audiovisuais como o Youtube.

A possibilidade de armazenar vídeos, sem custo algum, possibilita que as mensagens de campanha sejam distribuídas por mecanismos facilitadores de publicação e distribuição por parte dos cidadãos imersos nas redes sociais on-line, constituídas nos media sociais. O próprio Youtube é considerado um media social na medida que oferece a possibilidade de criação de páginas personalizadas para os candidatos onde todos os vídeos publicados são apresentados, além de oferecer, como num formato blog, seções para comentários, nas quais discussões e indicações de outros conteúdos podem se estabelecer entre eleitores.

Finalmente, no que tange ao discurso e ao panorama das campanhas on-line até a única publicação datada de 2009, na qual Kushin e Yamamoto (2009) discorrem sobre o poder da complementaridade dos meios a partir de sites de relacionamento (ou media sociais), as campanhas na web se tornam mais complexas e com seu alcance ampliado sobre a circulação das mensagens. Não obstante isto, o poder de oferecimento de oportunidades de mobilização e engajamento tanto no ambiente digital quanto dele para fora, também ganhou novo contorno. A mobilização, mais do que exatamente a interatividade dialógica entre os candidatos ou a interferência direta dos cidadãos nas campanhas, vem sendo a tônica da literatura atual e das últimas experiências relacionadas às campanhas on-line.

Conclusões

Este artigo teve o propósito de conduzir uma estruturação preliminar no panorama das questões, problemas, discussões e configurações do fenômeno das campanhas on-line a partir da produção acadêmica desenvolvida em quase duas décadas.

Evidenciamos que, de um patamar inicial constituído pela utilização de recursos limitados, como o uso de e-mail e de poucos conteúdos apenas no formato escrito, as campanhas on-line e os discursos na literatura passam a se constituir em torno de propósitos e questões mais sofisticadas e pretensiosas. Como exemplo, podemos citar as preocupações em torno dos modos de aproximação das campanhas com eleitores, o desenvolvimento dos websites em diferentes contextos, circunstâncias políticas e culturais, além da busca por novas formas de contato e interferência dos cidadãos na condução das campanhas.

Demonstramos que, embora existam questões-chave recorrentes ao longo do

desenvolvimento do fenômeno e da literatura, a ênfase na mobilização dos eleitores foi ganhando força de acordo com o desenvolvimento de ferramentas e recursos atrelados à noção de web 2.0, a fase atual dos usos e da sociabilidade digital na web. Dessa forma, as campanhas on-line e suas questões giram em torno de como os candidatos conseguem promover maior articulação entre seus websites e os sites de relacionamento, onde boa parte da população on-line estabelece interações sociais e atividades variadas. A mobilização e o engajamento são os propósitos salutares que configuram o objetivo maior das campanhas e carrega maior possibilidade no alcance de resultados positivos.

Acreditamos, por fim, que, dadas as evidências do atual governo norte-americano, as campanhas on-line serão um passo inicial para a condução de formas de governo, nas quais os cidadãos, através de canais de comunicação digital, poderão exercer um papel de influência fundamental na aplicação e na condução das políticas antes contidas nos projetos e nas plataformas das campanhas on-line.

Referências

ALBRECHT; LÜBCKE; HARTIG-PERSCHKE. Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005. Social Science Computer Review, [S.l.: s.n.], 2007.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard. Campaigning online: the internet in U.S. elections. Oxford: Oxford University Press, 2003.

CARLSON, Tom; GÖRAN, Djupsund. Old wine in new bottles?: The 1999 finnish election campaign on the internet. The Harvard International Journal of Press/Politics, [S.l.: s.n.], v. 68, n. 6, 2001.

D´ ALESSIO, Dave. Use of the world wide web in the 1996 US wlections. Electoral Studies, New Jersey: [s.n], 1997.

GARCÍA FERNANDEZ, Rogério. Campanhas eleitorais brasileiras na internet. Dissertação.(Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Filosofia e Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.

GIBSON, Rachel. Elections Online: Assessing Internet Voting in Light of the Arizona Democratic Primary. Political Science Quarterly, [S.l.: s.n.], v. 116, n. 4, p. 561-583, 2001.

GRAEFF, Antonio. Eleições 2.0: a internet e as mídias sociais no processo eleitoral. São Paulo: Publifolha, 2009.

GUEORGUIEVA, Vassia. Voters, MySpace, and Youtube: the impact of alternative communication channels on 2006 elections Cycle and Beyond. Social Science Computer Review, [S.l.: s.n.], 2007.

GULATI, Girish J. Jeff; WILLIAMS, Christine B. Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress. Social Science Computer Review, [S.l.: s.n.], v. 25, 2007.

HOWARD, Philip N. New media campaigns and the managed citzen. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

HOWARD, Philip N. Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. [S.l.: s.n.], 2005.

JOHNSON, Thomas J.; BRAIMA, Mahmoud A. M.; SOTHIRAJAH, Jayanthi. Doing the Tradicional Media Sidestep: Comparing the Effects of the Internet and Other Nontradicional Media With Tradicional Media in the 1996 Presidential Campaign. Journalism and Mass Communication Quarterly, [S.l.: s.n.], v. 76, n. 1, p. 99-124, 1999.

JOHNSON, Thomas J.; KAYE, Barbara K. A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections. The Harvard International Journal of Press/Politics, [S.l.: s.n.], v. 8, n. 3, p. 9-34, 2003.

KLOTZ, Robert J. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. Social Science Computer Review, [S.l.: s.n.], v. 25, n. 1, p. 3-12, 2007.

KLUVER, Randolph. Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election. Political Communication, [S.l.: s.n.], v. 21, p. 435-458, 2004.

KRUEGER, Brian S. A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization. American Politics Research, [S.l.: s.n.],

v. 34, 2006.

KUSHIN, M. J.; YAMAMOTO, Masahiro. Serching for Media Complementarity: use of Social Network Sites and Other Online Media for Campaign Information Among Young Adults. Convenção Annual da Western States Communication Association. Phoenix, Arizona. [S.l.: s.n.], 2009. Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1300694>. Acesso em: 16 abr. 2013.

MULHALL, Erin. To Blog or not to blog: when traditional campaign rhetoric meets technology—early analysis and discussion of candidate blogs for the 2008 presidential elections. , [S.l.: s.n.], 2008. Disponível em: http://www.bc.edu/content/dam/files/schools/cas_sites/communication/pdf/thesis07.mulhall.pdf.>. Acesso em: 16 abr. 2013.

MYERS, Dee Dee. New technology and the 1992 Clinton presidential campaign. American Behavioral Scientist, v. 37, n. 2, p. 181-184, 1993.

NORRIS, Pipa. Revolution, What revolution? The Internet and U.S. elections, 1992-2000. In: KAMARCK, Elaine Ciulla; NYE JR., Joseph (Org.). Governance.com: democracy in the information age. Washington: Brookings Institution Press, 2002, p. 59-80.

PUOPOLO, Sonia. The Web and U.S senatorial campaigns 2000. The American Behavioral Scientist, [S.l.: s.n.], v. 44, n. 12, p. 2030, 2001.

SCHWEITZER, Eva Johanna. Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. European Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 20, 2005.

SCHWEITZER, Eva Johanna. Innovation or normalization in E-Campaigning?: a Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections. European Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 23, 2008.

STROMER-GALLEY, Jennifer. On-Line interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 50, n. 4, 2000.

TKACH-KAWASAKI, Leslie M. Politics@Japan: party competition on the internet in Japan. Party Politics,[S.l.: s.n.], v. 9, 2003.

TOPS, Pieter.; VOERMAN, Gerrit.; BOOGERS, Marcel. Political websites during the 1998 parliamentary elections in the netherlands. In: HOFF, Jens ; HORROCKS, Ivan; TOPS, Pieter (Org.).Democratic governance and new technology. London: Routledge, 2000, p. 87-100.

VACCARI, Cristian. From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign. New Media & Society, [S.l.: s.n.], v. 10, 2008a.

_____. Research note: italian parties' websites in the 2006 elections. European Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 23, 2008b.

WILLIAMS, Andrew Paul; TRAMMELL, Kaye D. Candidate campaign e-mail messages in the presidential election 2004. American Behavioral Scientist, [S.l.: s.n.], v. 49, 2005.

Notas

[1] Não se pretende, aqui, contribuir com a discussão semântica e conceitual do termo 'interatividade', tão recorrente na área de comunicação e da cibercultura. O adjetivo dialógico é utilizado neste trabalho para delimitar o sentido e o modo de utilização da interatividade nos casos citados: trata-se de explorar o potencial interativo de recursos e ferramentas digitais que permitam a comunicação direta (portanto, dialógica), sincrônica ou assincrônica entre os eleitores e destes com candidatos e membros de campanha através de chats, fórum, bulletin-board, dentre outros, nos ambientes das campanhas online.

[2] O Pelotão 45 foi uma iniciativa de mobilização digital criado pela campanha do então candidato José Serra em 2002. Consistia basicamente em convocar militantes e eleitores simpatizantes a participarem de enquetes relacionadas à corrida eleitoral em sites e portais e rebater críticas e matérias publicadas em sites jornalísticos ou blogs determinados.

[3] Tradução nossa: Online interaction and why candidates avoid it, que agora apresenta uma versão traduzida nesse livro.

PARTE II – INTERNET E ELEIÇÕES NO BRASIL

Eleições no Brasil em 2010: comparando indicadores político-eleitorais em surveys e na internet

João Francisco Resende
Juliana Sawaia Cassiano Chagas

A internet e as eleições presidenciais de 2010 no Brasil[1]

Panorama geral

Um dos aspectos que mais gerou atenção e expectativas na campanha eleitoral de 2010 no Brasil foi o papel da internet na comunicação entre candidatos e eleitores, na mobilização eleitoral pelas candidaturas e na indicação do desempenho dos presidenciáveis na parcela da opinião pública que está digitalmente conectada, confirmando perspectivas de especialistas sobre o tema. (COUTINHO, 2010; DAMASCENO, 2010)

A ocorrência deste fenômeno é devida, em parte, ao papel fundamental que a internet exerceu na bem-sucedida campanha eleitoral que elegeu Barack Obama Presidente dos Estados Unidos em 2008, bem como à popularização do acesso a web no Brasil nos últimos anos, acompanhada da crescente difusão e interesse dos internautas brasileiros por ferramentas que permitem o compartilhamento e a criação on-line de conteúdos pelos próprios usuários, como os blogs, o YouTube, o Flickr, as redes sociais digitais como Orkut, Facebook, Twitter, entre outros.[2] (QUALMAN, 2009; YURI, 2010)

De outra parte, também é necessário reconhecer que este movimento em direção à utilização mais intensa da rede mundial de computadores para angariamento de votos (e mesmo recursos financeiros), nas eleições de 2010, fez a Justiça Eleitoral autorizar e regulamentar a utilização de ferramentas digitais de comunicação e de levantamento de recursos por parte das candidaturas, a despeito das polêmicas envolvendo a utilização destas inovações tecnológicas por parte dos candidatos e de seus adeptos.

Atentas a esta tendência, as campanhas eleitorais investiram recursos e contrataram

especialistas para planejar e executar as estratégias de comunicação e mobilização eleitoral pela internet. Em paralelo, uma grande rede de eleitores de cada candidato agiu – de forma espontânea ou articulada, com a coordenação das campanhas – de modo a gerar e circular pela rede conteúdos de apoio ou ataque às candidaturas: o que se viu foi uma profusão de mensagens escritas, imagens e vídeos elaborados ou reproduzidos pelos simpatizantes e detratores de cada candidato circulando por e-mails, websites de notícias e/ou temas políticos, fóruns de discussão, blogs, redes sociais e outros.

Acompanhando este movimento, os grandes veículos de comunicação impressa e eletrônica dedicaram parte de sua cobertura jornalística da campanha eleitoral às ações e à repercussão dos candidatos na internet e um importante grupo de imprensa – UOL/Folha – chegou, inclusive, a realizar um debate entre os três principais candidatos à Presidência, com transmissão exclusiva e em tempo real pela rede, fato inédito na história das eleições brasileiras. De outra parte, várias organizações e grupos com interesse nas eleições e nas campanhas presidenciais monitoraram as ações e o desempenho ou o "barulho" (buzz) dos candidatos na internet.

É difícil – ou mesmo impossível – estimar de forma precisa e válida o quanto a campanha e os conteúdos relacionados aos candidatos na rede se converteram em votos para eles nas eleições de 2010, mas é inegável que a internet vem se tornando, a cada eleição, um meio importante de comunicação e mobilização política, e a tendência é que ela seja, num futuro próximo, um veículo tão importante quanto a televisão se tornou neste âmbito.

Informações levantadas por pesquisas de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência em outubro de 2008 e março de 2010, são indícios da crescente importância da web na formação das decisões eleitorais, conforme apresentado nos Quadros 1 e 2, a seguir:

Quadro 1 – Fonte de informação mais importante na decisão do voto nas eleições municipais – Brasil – 2008**.**

Fonte de informação mais importante na decisão do voto nas eleições municipais de outubro de 2008 – 1ª opção (%)	TOTAL	Idade					Escolaridade				Renda familiar (salários mínimos			
		16-24	25-29	30-39	40-49	50 e mais	Até 4ª série do Fundamental	5ª a 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Superior	Mais de 5	De 2 a 5	De 1 a 2	At
N	(1741)	(369)	(222)	(388)	(338)	(424)	(570)	(376)	(557)	(238)	(848)	(602)	(521)	(2
Televisão	34	36	32	37	34	30	33	35	36	30	31	33	37	35
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	30	29	34	31	28	31	28	32	32	29	34	29	32	27
Rádio	6	6	8	6	4	5	7	4	4	7	5	5	5	9
Jornal	3	2	3	2	3	4	2	2	3	5	5	3	3	1
Internet	2	4	1	2	1	0	1	1	2	4	5	1	1	1
Outros meios	5	6	2	6	7	7	5	7	6	3	5	7	6	7
Nenhum destes/ Não se mantém informado/ Não sabe/ Não respondeu	20	18	20	18	21	23	23	20	17	20	15	22	16	20

Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisa nacional de opinião pública, realizada pelo IBOPE Inteligência em outubro de 2008. A informação foi apresentada originalmente em Coutinho e Safatle (2009).

Nota**s:** Exclui não respostas para renda familiar.

Quadro 2 – Fonte de informação mais importante na decisão do voto - Brasil – 2010.

Fonte de informação que mais ajuda a decidir em quem votar – 1ª opção (%)	TOTAL	Idade					Escolaridade				Renda familiar (salários mínimos)			
		16-24	25-29	30-39	40-49	50 e mais	Até 4ª série do Fundamental	5ª a 8ª série do Fundamental	Ensino Médio	Superior	Mais de 5	De 2 a 5	De 1 a 2	Até 1
N	(2002)	(411)	(253)	(432)	(386)	(520)	(573)	(455)	(687)	(287)	(249)	(720)	(681)	(262)
Televisão	72	63	70	74	69	79	84	75	68	52	53	70	79	75
Conversas com parentes, amigos e colegas de trabalho	2	3	3	3	3	2	3	3	2	1	2	2	2	6
Rádio	4	3	3	3	5	5	4	5	4	2	3	4	4	6
Jornal	3	4	4	3	3	2	1	4	4	5	5	3	3	3
Internet	12	21	13	12	12	3	2	7	15	33	29	14	6	5
Outros meios	1	1	2	1	1	1	0	1	2	2	4	1	1	1
Nenhum destes/ Não se mantém informado/ Não sabe/ Não respondeu	6	4	5	4	8	7	6	5	6	6	5	6	6	5

Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisa nacional de opinião pública, realizada pelo IBOPE Inteligência em março de 2010.

Notas: Exclui não respostas para renda familiar.

Embora não sejam medidas rigorosamente iguais – em outubro de 2008, os entrevistados foram questionados sobre a fonte de informação mais importante levada em conta na decisão do voto na recém-realizada eleição municipal; em março de 2010, os entrevistados responderam genericamente sobre a fonte de informação mais importante que ajuda a decidir em quem votar – os indicadores da importância da internet na escolha eleitoral em 2008 e 2010 permitem notar o aumento da relevância deste meio de comunicação na decisão do voto e, mais importante, assinalam que, entre os eleitores mais jovens e de melhor condição socioeconômica, a internet assume um papel ainda mais central neste aspecto,[3] aproximando-se da televisão como principal meio de comunicação que orienta as escolhas eleitorais, e assumindo uma importância

muito maior neste âmbito que os jornais impressos, geralmente tidos como os veículos por excelência de formação da opinião pública dos segmentos sociais mais escolarizados e de maior renda.

É razoável supor que a ampliação do acesso e do uso da internet pelos vários estratos sociais vai consolidá-la como mais um elemento que forma o sistema de comunicações que influencia e é influenciado pela constituição de um espaço público de debates numa sociedade democrática. (COUTINHO; SAFATLE, 2009)

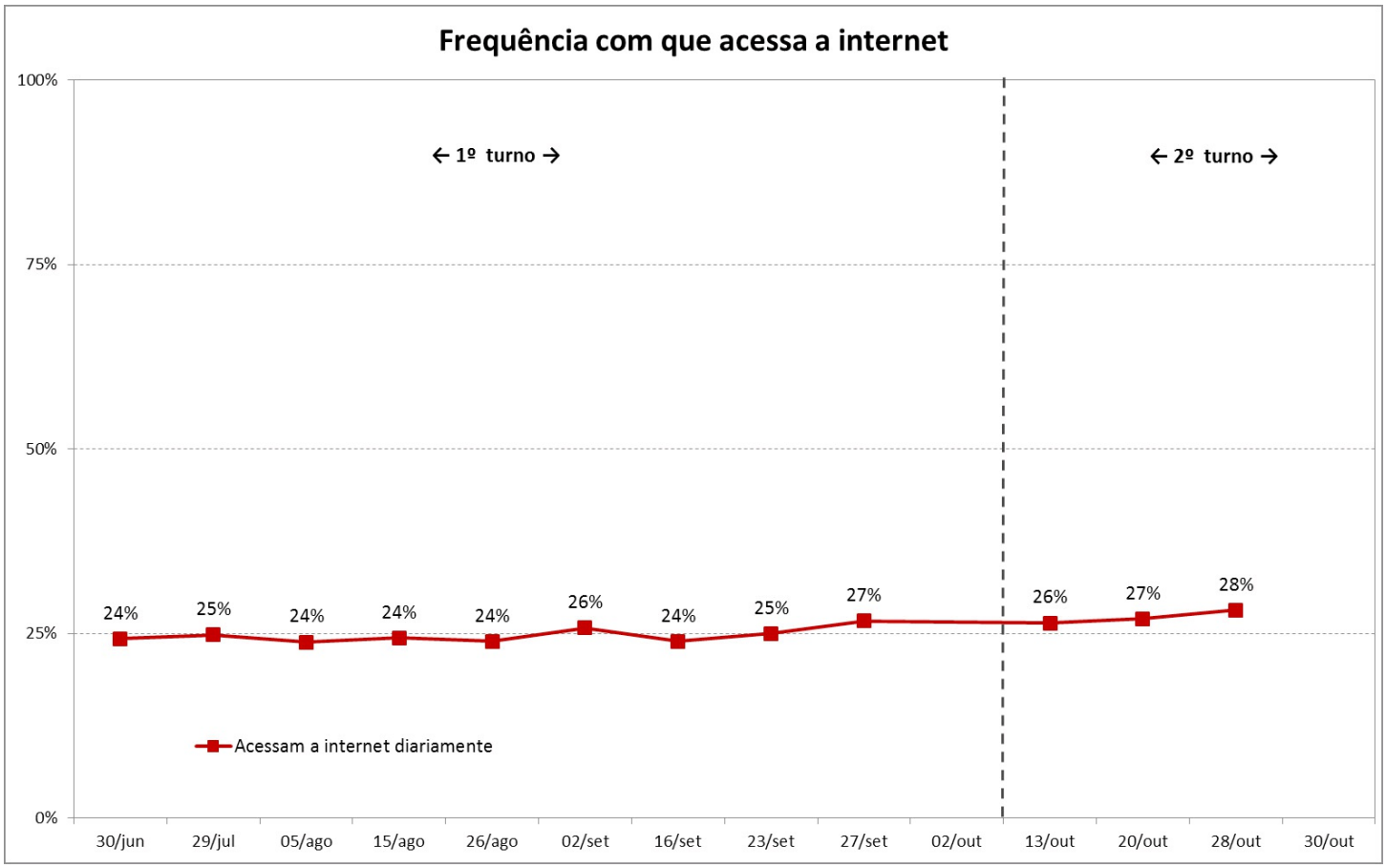
Resta saber qual será a velocidade, a intensidade e as características deste processo no Brasil: a massificação dos meios de comunicação descentralizados e digitais vai ampliar o espaço de participação e influência na formulação de políticas públicas de segmentos sociais que, atualmente, possuem menor articulação com as redes de poder político e econômico? Ou vão-se reproduzir na "esfera pública digital" as mesmas desigualdades existentes nos espaços tradicionais de discussão política (SCHLEGEL, 2009)?

Eleitores e internautas

Dados levantados por pesquisas de intenção de voto para Presidente da República, realizadas pelo IBOPE Inteligência ao longo de 2010, permitem dimensionar o acesso e os tipos de uso da internet pelos eleitores brasileiros, bem como analisar as intenções de voto de acordo com os perfis de utilização da rede pelos eleitores internautas.[4]

O Gráfico 1, a seguir, apresenta a proporção de eleitores que declararam utilizar a internet diariamente: no período de julho a outubro de 2010, cerca de 25% dos eleitores afirmaram fazer uso da internet todos os dias ou quase todos os dias. Em números absolutos, isto atinge a ordem de 27 milhões de eleitores que estiveram ou poderiam estar expostos a notícias, informações e conteúdos de apoio ou de crítica aos diversos candidatos e às campanhas políticas naqueles três meses da campanha presidencial de 2010.

Gráfico 1 – Frequência de acesso à internet pelos eleitores brasileiros.

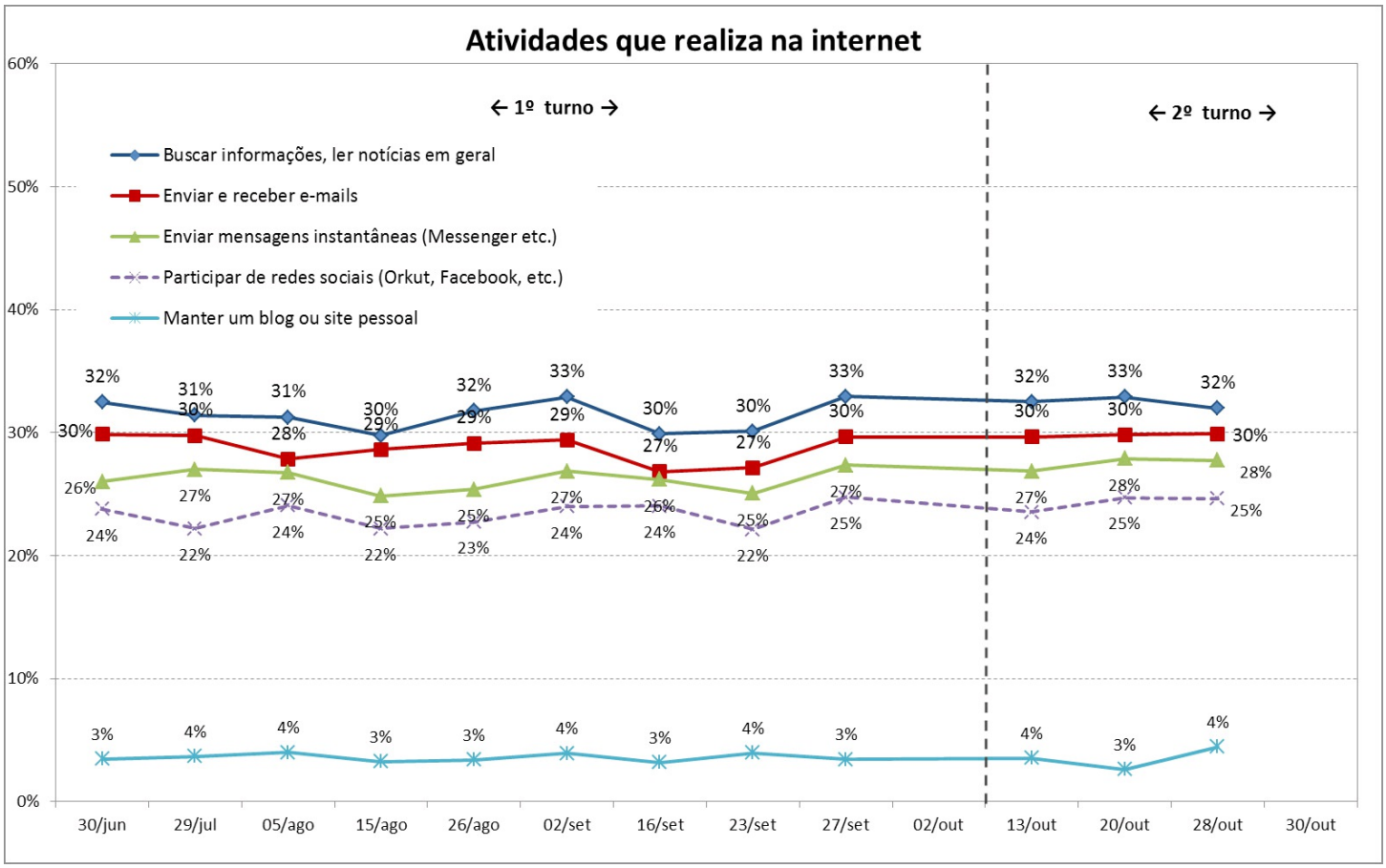


Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Nas pesquisas divulgadas em 2/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Já o Gráfico 2, logo abaixo, informa os usos mais frequentes da rede, por parte dos eleitores que acessaram a web no período analisado.

Gráfico 2 – Atividades realizadas na internet pelos eleitores brasileiros.



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Nas pesquisas divulgadas em 2/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Observa-se relativa estabilidade nos usos da web, declarados ao longo do período de campanha eleitoral. A busca de informações e a leitura de notícias em geral, a comunicação por e-mail e por sistemas de mensagens instantâneas e a participação em redes sociais são as atividades mais comuns realizadas pelos eleitores ao longo daquele trimestre. Em média, os eleitores internautas realizam duas destas quatro atividades. Todavia, a geração de conteúdo on-line, por meio de blogs e sites pessoais, é um comportamento bastante restrito por parte dos eleitores que utilizam a web, com apenas cerca de 4% dos eleitores desempenhando tal atividade na rede.

No Quadro 3, logo adiante, caracterizam-se os eleitores em geral e os internautas de acordo com sexo, idade, escolaridade, renda familiar, porte do município e região de moradia, em função da utilização mais frequente da internet e de dois modos de uso mais ativos da rede: a utilização de redes sociais on-line e a manutenção de blogs ou sites pessoais na web.

Quadro 3 – Perfil dos eleitores que acessam a internet diariamente, utilizam redes sociais e mantém blogs ou sites pessoais – Brasil – 2010.

	ELEITORES EM GERAL (%)			Eleitores que acessam a internet diariamente (%)			Eleitores que utilizam redes sociais na internet (%)			Eleitores que mantém blogs ou sites pessoais na internet (%)		
	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.
N	(2002)	(3010)	(3010)	(486)	(803)	(847)	(476)	(745)	(742)	(69)	(103)	(134)
Homens	48	48	48	50	50	49	49	49	47	54	53	49
Mulheres	52	52	52	50	50	51	51	51	53	46	47	51
16-24 anos	21	20	20	35	34	32	45	40	40	44	41	31
25-29 anos	13	12	12	19	18	18	18	19	19	19	19	19
30-39 anos	22	22	22	23	25	24	21	22	22	16	20	28
40-49 anos	19	19	20	15	14	17	11	12	14	16	16	12
50 anos ou mais	26	26	26	7	10	10	5	7	6	6	4	11
Até 4ª série	29	29	27	1	5	3	3	5	3	4	3	4
5ª a 8ª série	22	22	22	8	9	8	10	11	10	15	11	8
Ensino Médio	35	34	35	49	48	47	56	54	50	41	46	52
Superior	14	14	16	42	38	41	31	30	36	41	41	37
Renda familiar de até 2 SM	56	48	47	25	20	19	33	26	24	23	18	15
Mais de 2 a 5 SM	28	32	32	40	41	42	40	40	43	44	47	39
Mais de 5 SM	12	14	13	31	33	30	23	28	25	27	29	28
Não respondeu	4	6	8	4	7	9	4	7	9	6	6	19

	ELEITORES EM GERAL (%)	Eleitores que acessam a internet diariamente (%)	Eleitores que utilizam redes sociais na internet (%)	Eleitores que mantém blogs ou sites pessoais na internet (%)

	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.	30 jun.	27 set.	28 out.
N	(2002)	(3010)	(3010)	(486)	(803)	(847)	(476)	(745)	(742)	(69)	(103)	(134)
Municípios com até 20 mil hab.	19	19	17	15	13	10	16	15	11	6	11	10
Mais de 20 a 100 mil	27	23	30	19	17	24	21	17	22	28	20	11
Mais de 100 mil	54	58	54	65	70	66	63	67	67	67	69	79
Norte/Centro-Oeste	14	14	14	12	13	11	10	9	9	10	16	5
Nordeste	27	27	27	18	17	18	24	23	22	30	17	11
Sudeste	44	44	44	50	52	53	49	52	53	36	51	74
Sul	15	15	15	19	17	18	17	15	16	23	18	10

Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Nota-se que não há uma diferenciação importante entre os grupos quanto ao sexo/gênero e o acesso mais frequente à internet e a utilização de redes sociais: a proporção de homens e mulheres entre os eleitores em geral, entre aqueles que acessam a web diariamente e entre os que utilizam redes sociais é semelhante, indicando uma positiva igualdade de gênero nestes aspectos. Já na criação e manutenção de blogs ou sites pessoais observa-se uma ligeira preponderância masculina, embora a reduzida base de entrevistas nesta categoria torne os resultados mais sujeitos a variações e erros amostrais, exigindo cautela em sua interpretação.

As maiores diferenças nas características socioeconômicas entre os eleitores em geral e os eleitores dos três grupos de acesso e uso da web dizem respeito idade, escolaridade e renda familiar. Aqueles que acessam a internet diariamente, ou fazem uso de redes sociais ou mantém páginas pessoais na web, se concentram no grupo de até 29 anos e possuem escolarização e renda familiar mais elevada que a média dos eleitores, confirmando estudos realizados nos últimos anos sobre o assunto. (COUTINHO; SAFATLE, 2009; SCHEGEL, 2009) Em termos de distribuição espacial, as diferenças entre as regiões do país existem, mas são menos importantes: eleitores conectados, que acessam a web diariamente, utilizam redes sociais ou mantêm páginas pessoais na web são mais comuns nos grandes centros urbanos, com população acima de 100 mil habitantes, encontrados em todas as grandes regiões do país.

O desempenho eleitoral dos principais candidatos ao longo da campanha presidencial de 2010

Pesquisas de intenção de voto

Tal como ocorre em outros países democráticos, no Brasil, a realização e a divulgação de pesquisas quantitativas de intenção de voto, nos meses que antecedem os pleitos, com amostras representativas do universo de eleitores, são elementos incorporados à dinâmica das eleições desde a redemocratização do país na década de 1980. Embora persistam discussões sobre a legitimidade, a validade, a precisão e os efeitos políticos das pesquisas eleitorais, o amadurecimento dos valores e das instituições democráticas no Brasil colaborou para aumentar a relevância e a atenção dos eleitores e dos grupos sociais em relação a tais levantamentos, inclusive criando mecanismos legais com o objetivo de regular a realização dos estudos e tornar transparentes os procedimentos metodológicos de amostragem e de coleta de dados utilizados pelas organizações responsáveis pela realização de cada pesquisa divulgada à população, nos anos em que há pleitos no país.

Nas eleições presidenciais brasileiras de 2010, durante o período oficial de campanha eleitoral (entre 6 de julho e o segundo turno das eleições, em 31 de outubro), foram

realizadas e divulgadas cerca de 50 pesquisas de intenção de voto, ou em média, uma a cada 2 dias. Este estudo apresenta e analisa os resultados de intenção de voto e sua relação com o acesso e o uso da internet de apenas 14 pesquisas de opinião realizadas e divulgadas pelo IBOPE Inteligência entre 30 de junho e 30 de outubro de 2010, desconsiderando, em alguns momentos, as pesquisas divulgadas nas vésperas e nos dias das eleições de 1º e 2º turno (pesquisas de prognóstico e de boca-de-urna), uma vez que em razão da necessidade de coleta, processamento e análise de dados para divulgação dos resultados com maior agilidade, não foram levantadas nas entrevistas informações sobre o acesso e os usos da internet por parte dos eleitores pesquisados.

Sabe-se a evolução das intenções de voto, tal como medida pelas pesquisas de opinião pública e os resultados do pleito presidencial de 2010: no início da campanha, em julho, Dilma Roussef (PT) e José Serra (PSDB) estavam numa situação de empate, com pouco menos de 40% das intenções de votos cada um, ao passo que a candidata do PV, Marina Silva, obtinha menos de 10% da preferência do eleitorado. Neste momento, ainda distante das eleições, cerca de 10% dos eleitores se declaravam indecisos sobre o voto para Presidente.

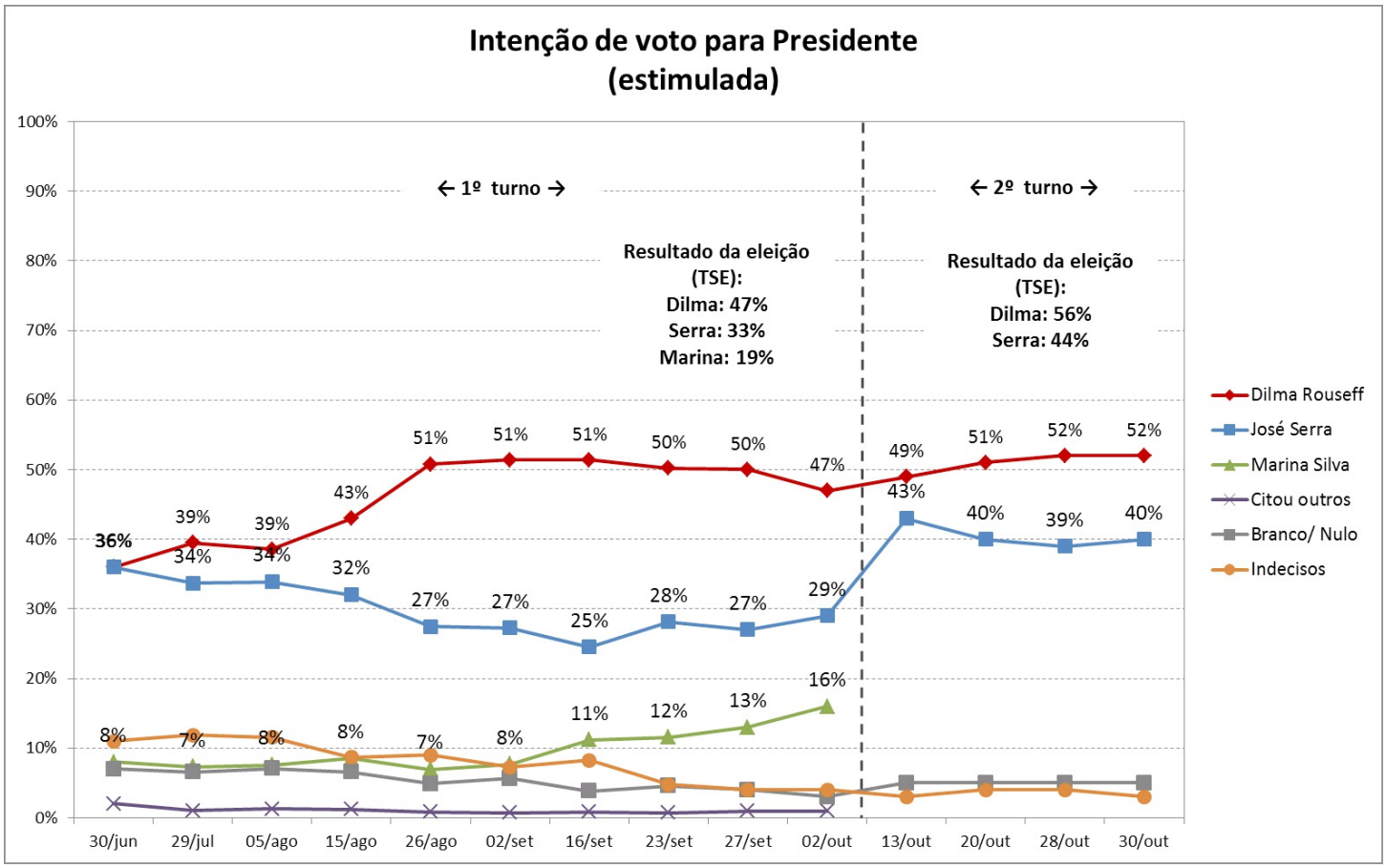
Conforme a campanha eleitoral avançou e a ex-chefe da Casa Civil do então Presidente Lula foi se tornando mais conhecida do eleitorado, sua distância em relação ao principal candidato opositor, José Serra, foi-se ampliando e atingiu uma diferença máxima de 26 pontos percentuais em meados de setembro, estabilizando-se a partir daí e caindo às vésperas do 1º turno das eleições, como resultado de uma ofensiva da campanha tucana contra a candidata do PT e o crescimento da candidata Marina Silva. Tais acontecimentos foram creditados em parte à circulação intensiva de boatos e conteúdos criados e compartilhados pelos usuários na internet, sobre temas polêmicos como o alegado apoio de Dilma à legalização do aborto, sua participação em grupos armados que lutaram contra o governo militar no Brasil nos anos 60 e 70 e seu suposto ateísmo.

Como resultado eleitoral do 1º turno, Dilma obteve 47% dos votos, contra 33% de Serra, o que levou a disputa presidencial para o 2º turno. Por sua vez, a candidata Marina Silva apresentou crescimento em sua intenção de voto a partir de meados de setembro e chegou ao 1º turno das eleições com o apoio de aproximadamente 16% dos eleitores. A apuração das urnas deu à Marina Silva 19% dos votos, fato inédito nas quatro eleições presidenciais anteriores (1994, 1998, 2002 e 2006), quando as disputas se polarizaram entre dois principais candidatos (Lula vs. Fernando Henrique, Lula vs. José Serra e Lula vs. Geraldo Alckmin) e os demais postulantes à Presidência alcançaram, no limite, cerca de 12% dos votos no 1º turno.

Já o cenário de 2º turno, tal como levantado pelas pesquisas eleitorais, iniciou com uma aproximação das intenções de voto entre Dilma e Serra, mas evoluiu de modo a favorecer a candidata petista: em um período curto de campanha, a candidata governista reagiu e logrou êxito em manter a preferência da maioria do eleitorado e ainda ampliou

suavemente sua vantagem sobre José Serra, chegando à véspera do 2º turno das eleições presidenciais com 52% das intenções de voto e sagrando-se vitoriosa na disputa eleitoral, com 56% dos votos válidos, contra 44% de seu adversário, José Serra.

Gráfico 3 – Intenção de voto para Presidente.



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

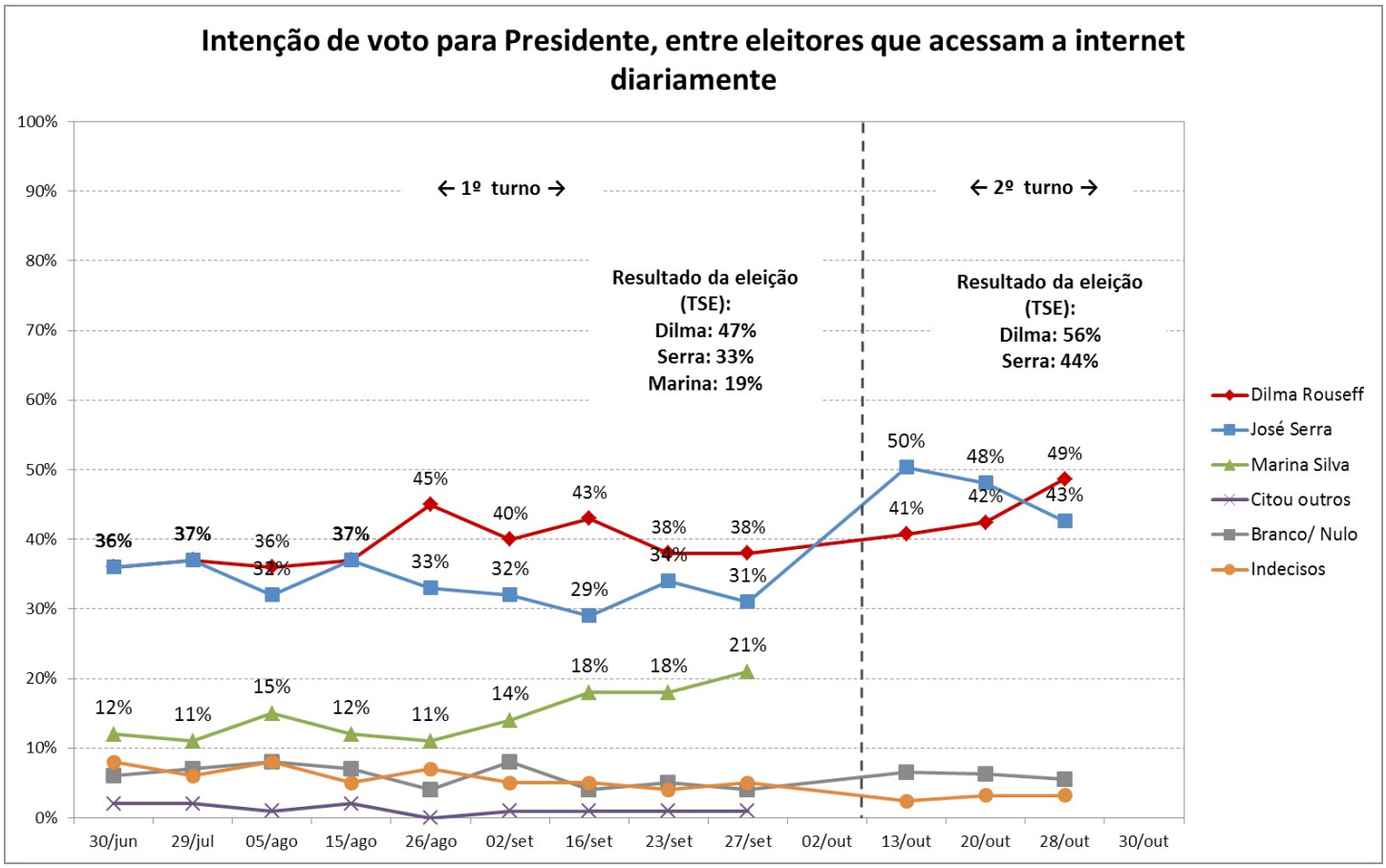
Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos.

A intenção de voto entre eleitores usuários da internet

Como mencionado anteriormente, grande parte das pesquisas eleitorais realizadas pelo IBOPE Inteligência durante o período da campanha presidencial de 2010 levantaram também o acesso e os hábitos de uso da internet por parte dos eleitores entrevistados. Tal conjunto de informações permite conhecer e explorar algumas das relações entre intenção de voto e utilização da internet por parte dos eleitores brasileiros na atualidade, possibilitando a comparação entre as disposições eleitorais captadas pelas pesquisas convencionais de opinião pública e indicadores da difusão e do desempenho das candidaturas no espaço virtual da rede mundial de computadores.

Como primeira etapa desta análise, temos no Gráfico 4, a seguir, a intenção de voto nos principais candidatos a Presidente em 2010, entre os eleitores que declararam acessar a web diariamente:

Gráfico 4 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que acessam a internet diariamente.



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 2/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Os resultados indicam diferenças importantes em relação às intenções de voto em geral: entre os internautas, Dilma e Serra mantiveram-se empatados até meados de agosto e, embora a partir deste ponto a candidata petista tenha aberto vantagem sobre seu principal adversário, a diferença se manteve num patamar muito menor que o observado no conjunto dos eleitores. Na passagem do 1º para o 2º turno, a posição relativa dos dois principais candidatos se inverteu e, na pesquisa divulgada em 13 de outubro, Serra abriu 9 pontos percentuais de vantagem sobre a candidata Dilma Rousseff, mantendo esta liderança até a semana seguinte (20 de outubro), mas perdendo-a no último período analisado, quando a petista recuperou a liderança das intenções de voto com 6 pontos percentuais acima do candidato do PSDB.

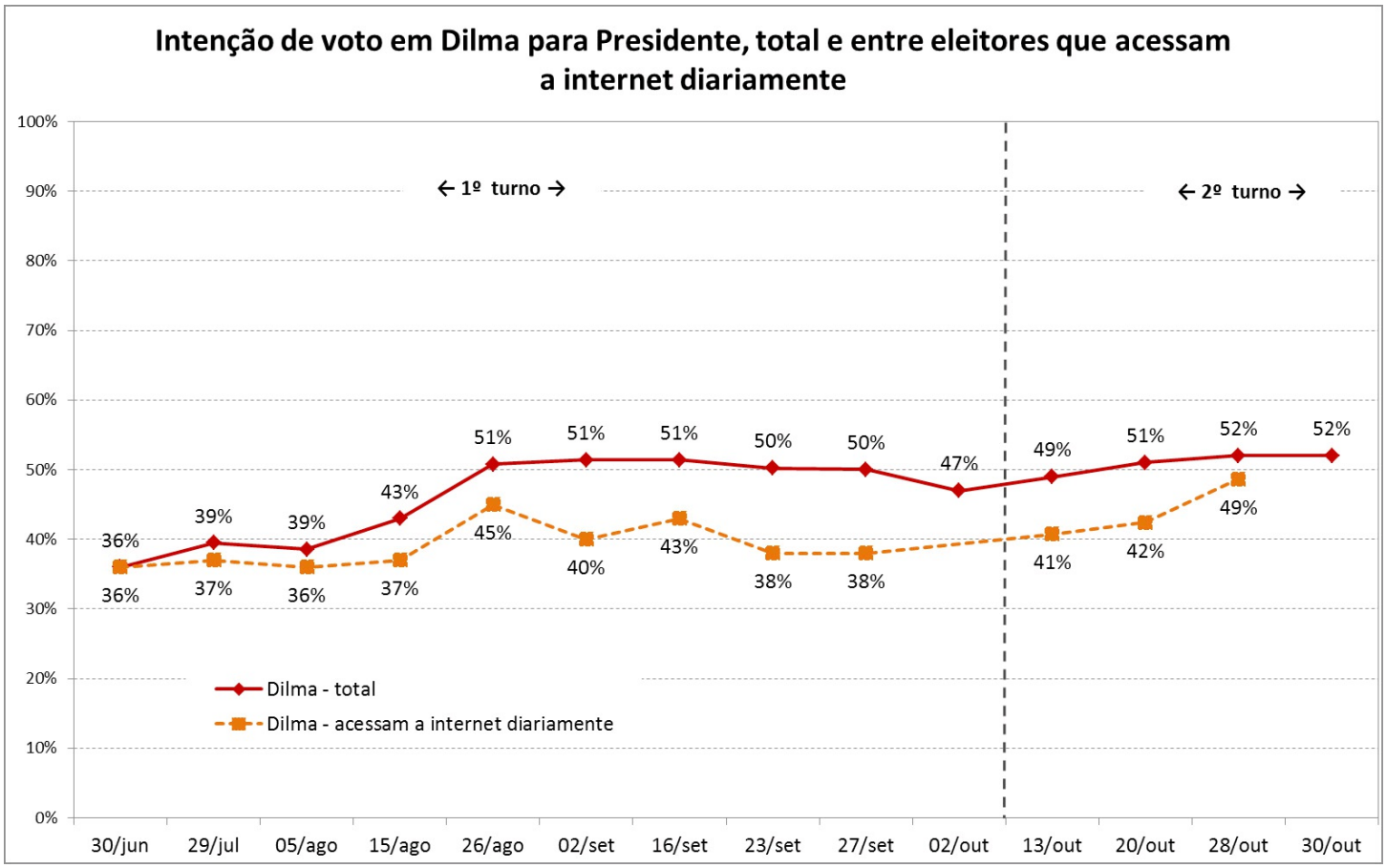
Outro aspecto importante da disputa eleitoral neste grupo de eleitores é o melhor desempenho da candidata Marina Silva, que, durante toda campanha eleitoral de 1º turno, manteve-se acima de 10% das intenções de voto e chegou às vésperas da eleição com o apoio de cerca de 20% do eleitorado usuário de internet. Tais resultados indicam que, entre os eleitores com acesso e uso diário da web, a disputa eleitoral pela Presidência em 2010 foi mais competitiva que entre os eleitores não conectados,

sugerindo uma mobilização mais intensa em torno das candidaturas por parte dos cidadãos que utilizam a rede cotidianamente.

De modo a facilitar a comparação dos resultados, os Gráficos 5, 6 e 7, a seguir, apresentam as diferenças na intenção de voto nos principais candidatos entre os eleitores em geral e os eleitores que acessam a web diariamente.

No caso de Dilma, observa-se que a candidata teve uma intenção de voto em geral menor no grupo de eleitores que acessavam a internet diariamente, ao passo que José Serra e Marina Silva experimentaram o contrário: entre os eleitores usuários cotidianos da web, o desempenho destes candidatos foi, em geral, superior ao observado na média dos eleitores, com destaque para a candidata do PV, que obteve entre os internautas uma intenção de voto de 4 a 8 pontos percentuais acima da encontrada entre os eleitores em geral.

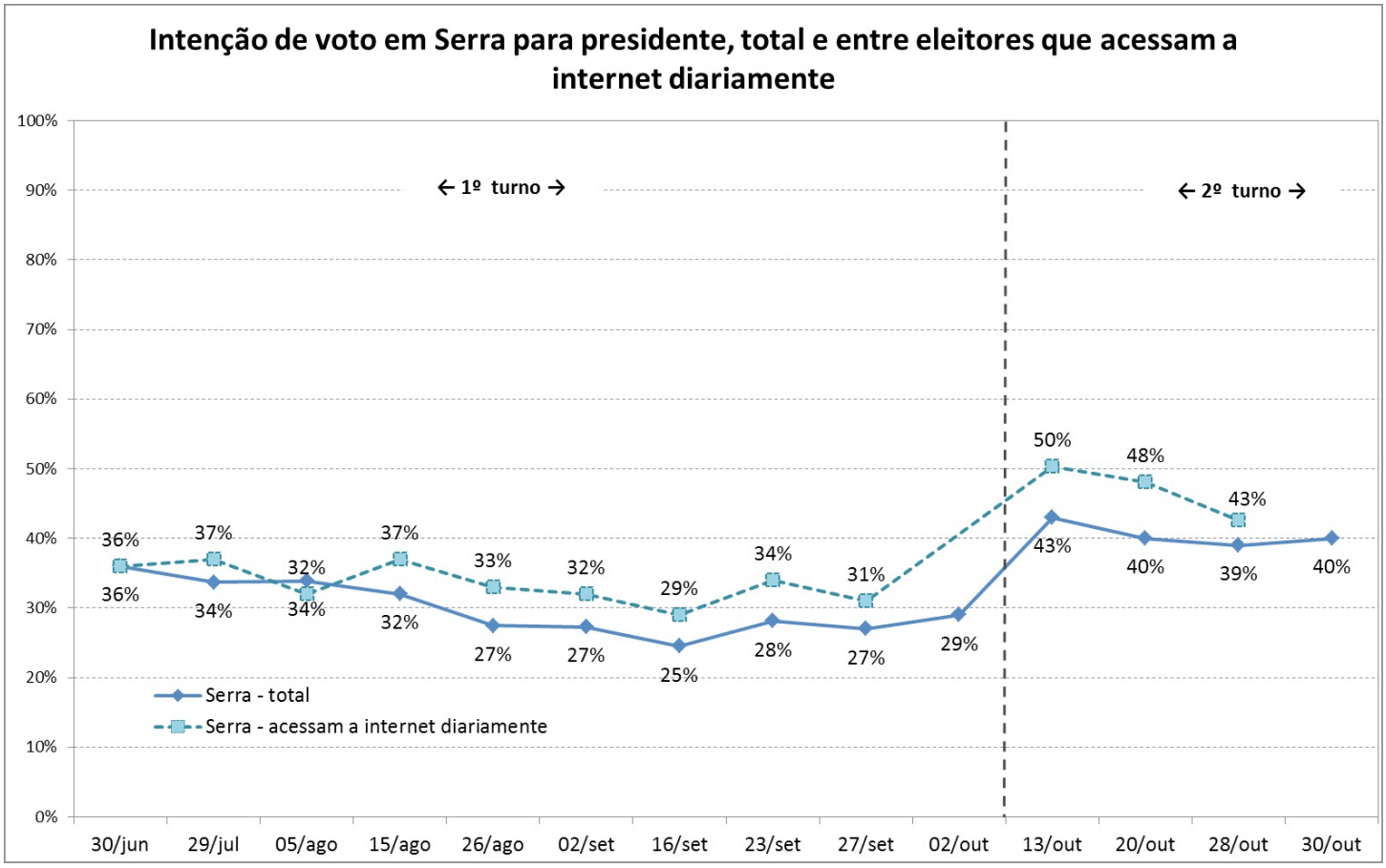
Gráfico 5 – Intenção de voto em Dilma Rousseff para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente.



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 2/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

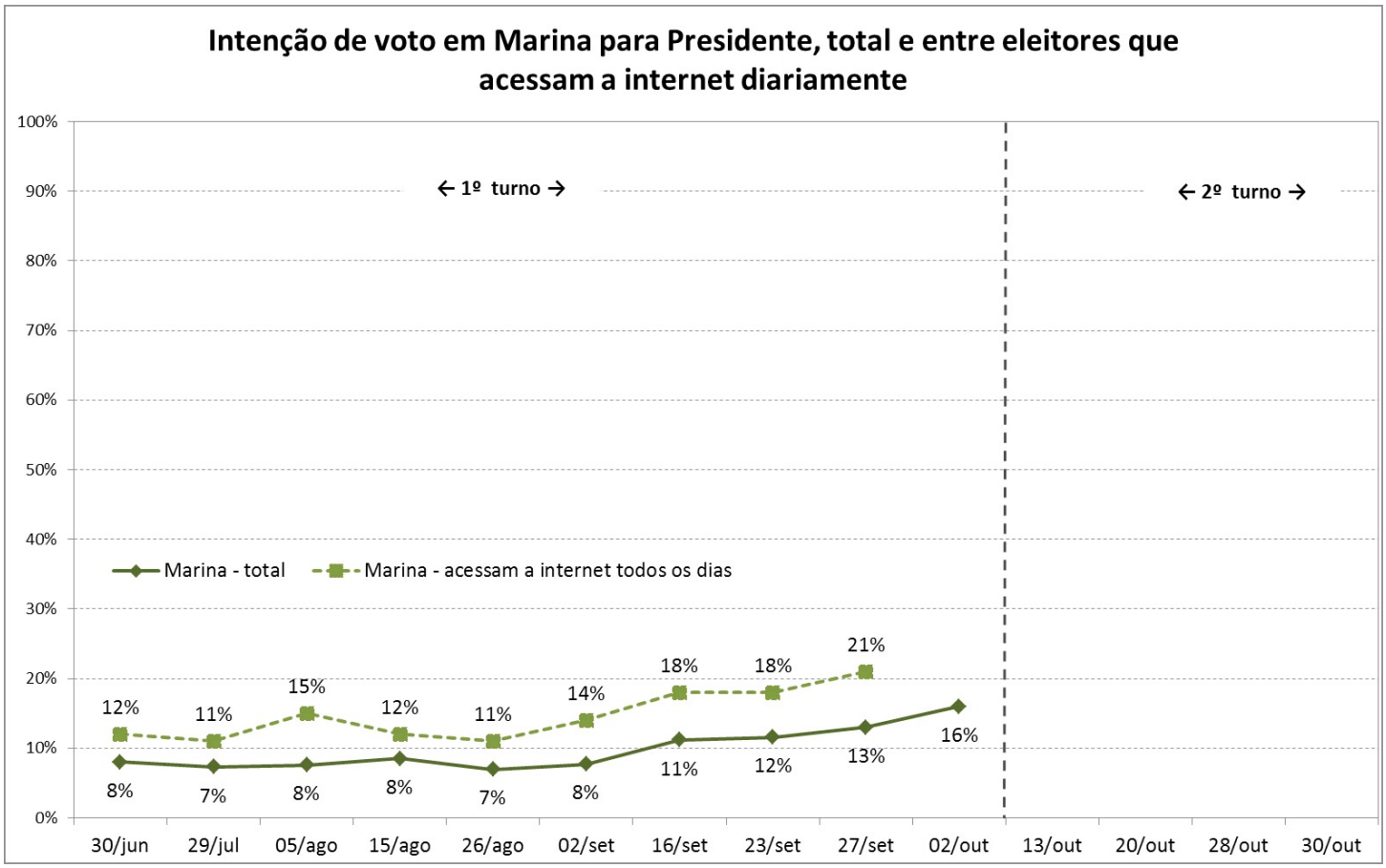
Gráfico 6 – Intenção de voto em José Serra para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente.



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 2/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Gráfico 7 – Intenção de voto em Marina Silva para Presidente, total e entre eleitores que acessam a internet diariamente.

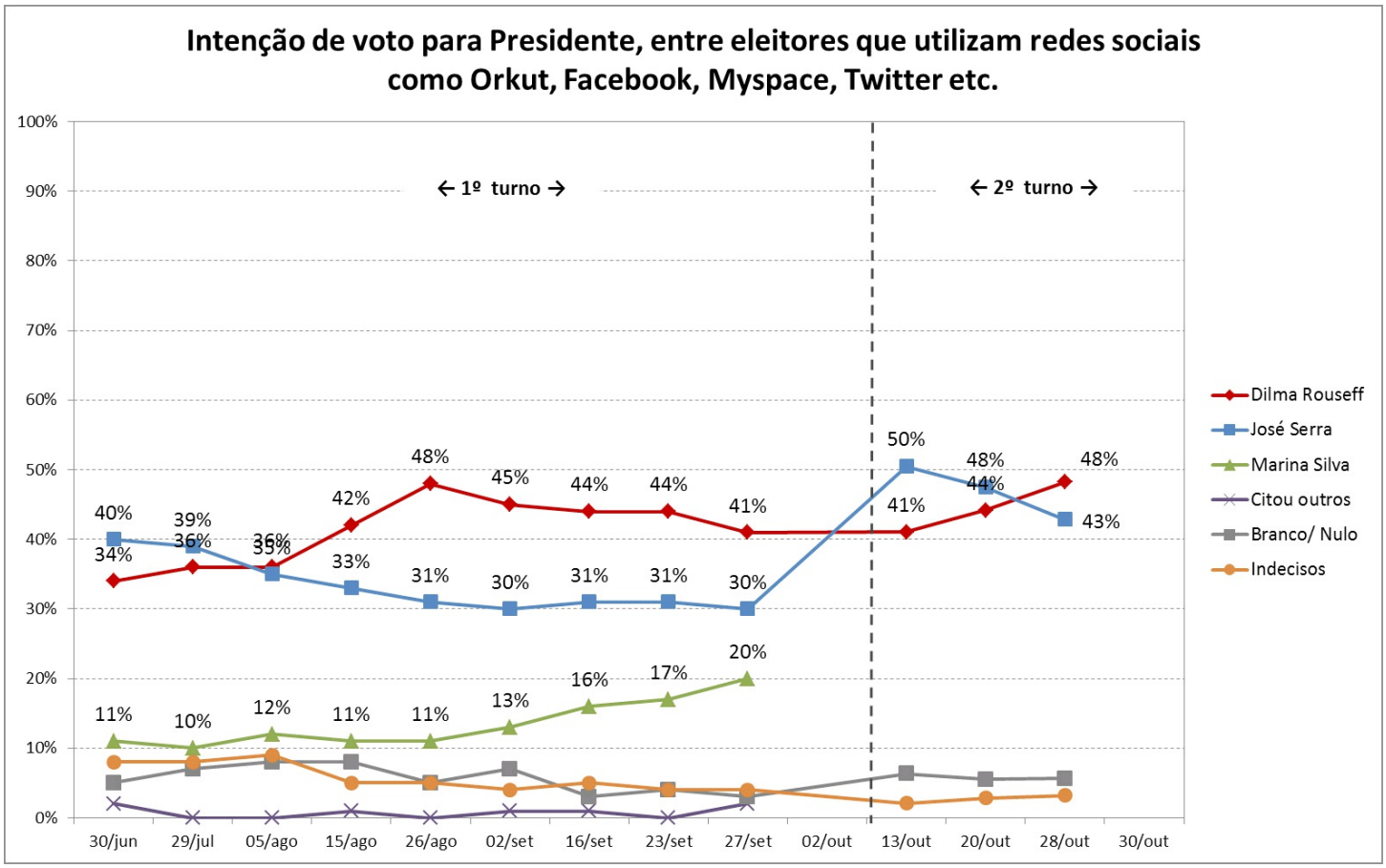


Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 2/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

As intenções de voto para os presidenciáveis entre os eleitores que utilizam redes sociais foram bastante semelhantes às encontradas entre os eleitores que acessam a web diariamente, indicando que o hábito de uso destas ferramentas de comunicação por si só não possui relação com disposições eleitorais distintas no universo de eleitores internautas. Tais resultados são apresentados no Gráfico 8, a seguir:

Gráfico 8 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que utilizam redes sociais.

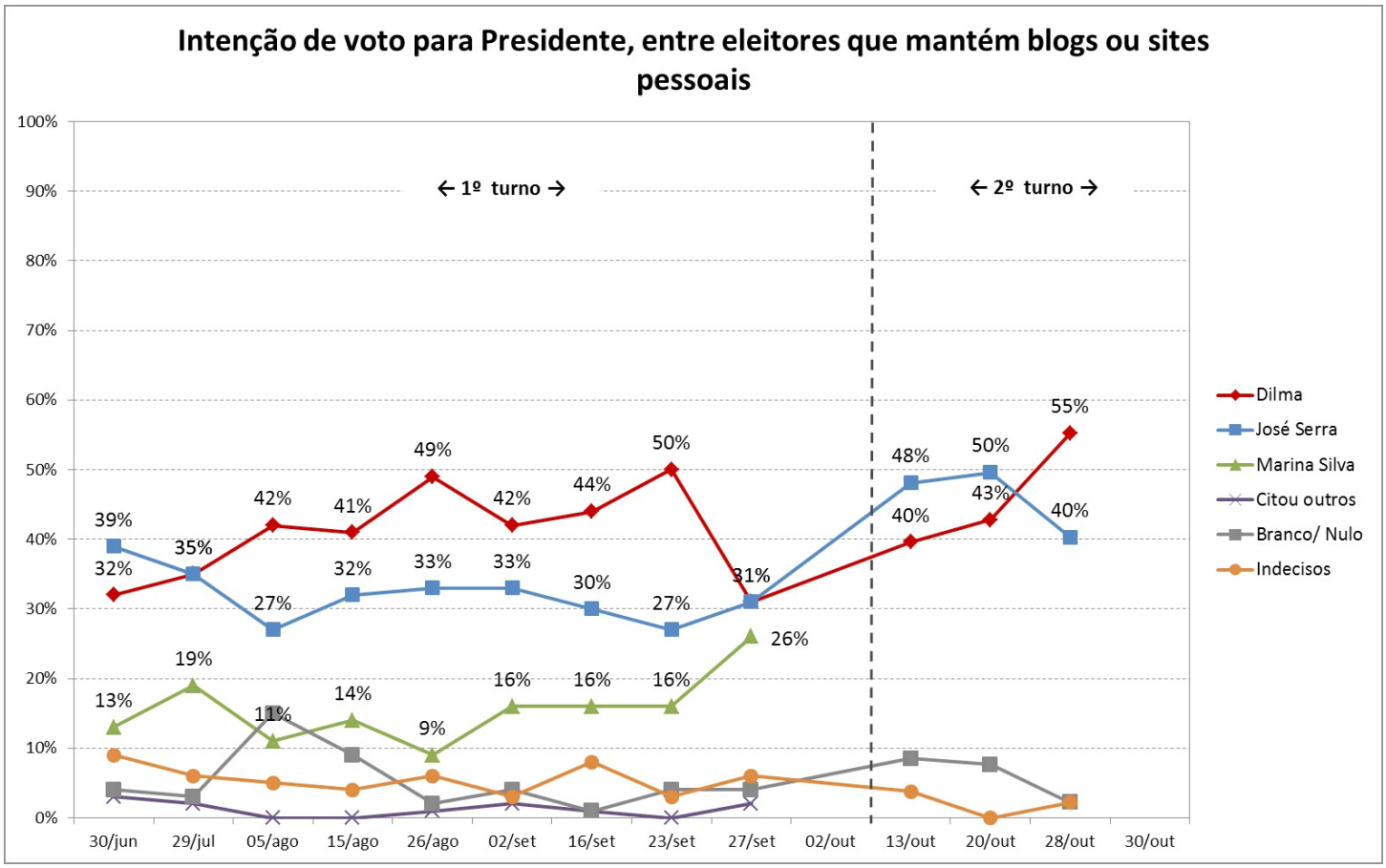


Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 2/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

O desempenho dos principais candidatos no restrito grupo de eleitores que declaram manter blogs ou páginas pessoais na internet é apresentado no Gráfico 9 a seguir, e indica uma maior volatilidade das intenções de voto no período, o que pode ser resultante de flutuações amostrais devidas à pequena base de respondentes neste segmento pesquisado. Entretanto, como indício de um perfil realmente diferenciado deste grupo de eleitores mais envolvidos com a comunicação e a criação de conteúdo on-line, foi neste segmento que, às vésperas do 1º turno das eleições, as curvas de intenção de voto em Dilma, Serra e Marina praticamente encontraram-se, com os dois primeiros candidatos obtendo 31% das intenções de voto e Marina Silva alcançando a preferência de 26% dos eleitores deste segmento mais ativo de eleitores internautas. Por fim, nota-se a acentuada recuperação da preferência por Dilma neste grupo de eleitores entre o fim de setembro e o fim de outubro, momento em que ela ultrapassa a intenção de voto em Serra em cerca de 15 pontos percentuais.

Gráfico 9 – Intenção de voto para Presidente, entre eleitores que mantêm blogs ou sites pessoais na web.



Fonte: Elaboração própria, com dados de pesquisas nacionais de opinião pública, realizadas pelo IBOPE Inteligência.

Notas: Refere-se à intenção de voto estimulada, ou seja, com apresentação de disco com os nomes dos candidatos. Nas pesquisas divulgadas em 2/10 e 30/10 não foram coletadas informações sobre o acesso e o uso da internet por parte dos eleitores.

Indicadores na web do desempenho e do interesse pelas candidaturas

Na última década, a história da internet no Brasil e no mundo tem sido, em grande parte, a história do desenvolvimento e da disseminação do uso de ferramentas e sistemas de interação social por meio digital e de criação, edição, mixagem, compartilhamento, divulgação e organização de conteúdos multimídia pelos próprios usuários (textos, imagens, vídeos, áudio). Tal ambiente, referido genericamente como "Mídias Sociais" ou "Web 2.0", atualmente se organiza em fóruns e grupos de discussão sobre temas específicos; redes sociais ou comunidades on-line, como Facebook, Orkut, Twitter, Windows Live Spaces, Bebo, Badoo, Myspace, para citar algumas que possuem atualmente mais de 100 milhões de usuários ao redor do mundo; plataformas que permitem a criação e edição de conteúdo de forma colaborativa como a Wikipedia e/ou a criação de redes sociais virtuais como o Ning; portais de publicação e compartilhamento de imagens e vídeos como Fotolog, Flickr, Photobucket, YouTube, Dailymotion, Vimeo, entre outros; páginas ou websites pessoais para publicação e compartilhamento de conteúdos genéricos ou sobre interesses específicos como os weblogs ou blogs etc.

(QUALMAN, 2009; POYNTER, 2010; RAMALHO, 2010; SAFKO, 2010)

Importante ressaltar que atualmente todo este ambiente de interação social por meio digital e de criação, edição e compartilhamento de conteúdo pelos próprios usuários Consumer Generated Media (CGM) se amplia mediante a interligação por diversas ferramentas e mecanismos de software e hardware, formando uma crescentemente ampla e densa rede de comunicações articulada com os grandes grupos de mídia presentes na internet, bem como com empresas e organizações de diversas áreas, formando um "ecossistema" baseado nas tecnologias digitais de informação e comunicação, que esmaece as fronteiras entre o mundo físico e o virtual e impacta cada vez mais as relações interpessoais, bem como a interação entre agentes econômicos – consumidores, empresas e Estado – e entre os cidadãos e as lideranças e instituições políticas.

Em paralelo ao desenvolvimento e à ampliação deste ambiente, foi sendo elaborado e aprimorado um conjunto de ferramentas para coleta, processamento e análise de informações a respeito de atividades e comportamentos na rede por parte dos usuários da internet. De medidas triviais, como o número de visitas, os botões ou atalhos mais clicados pelos internautas e o tempo de navegação em uma página web, a análise de hábitos de navegação e interação dos usuários com websites, com o objetivo de compreender e otimizar seu uso (Web Analytics), evolui para métricas sofisticadas que atualmente buscam investigar em detalhe os comportamentos dos usuários na navegação em websites, bem como analisar o significado ou o sentido dos conteúdos e os sentimentos associados aos comentários e publicações geradas pelos internautas na rede. (CARNEIRO, 2008, 2009; POYNTER, 2010; RAMALHO, 2010)

Este ainda é um campo de investigação recente para os especialistas e organizações dedicadas a mensurar e a analisar a opinião pública e o objetivo desta seção é apresentar e discutir alguns indicadores que já podem ser utilizados com o objetivo de ampliar a visão e o entendimento sobre os processos de escolha eleitoral, de forma complementar às metodologias de pesquisa tradicionais.

O desempenho dos candidatos no Twitter

O Twitter é uma rede social criada nos Estados Unidos em 2006 e tem como característica básica ser um espaço para que os usuários publiquem mensagens curtas de até 140 caracteres (os tweets), que podem ser visualizadas pelos outros usuários da rede que estão em uma lista de contatos para receber tais mensagens (os "seguidores", ou followers). Também referido como um microblog, o Twitter é utilizado principalmente como uma ferramenta de comunicação pessoal entre conhecidos, amigos e familiares, mas também se configura como um mecanismo de relações públicas de celebridades, de organizações e de lideranças políticas com seus admiradores, consumidores e eleitores. Também é utilizado como um portal ou atalho de informações sucintas, no sentido de que nele são postadas as sínteses e os links para artigos, notícias e conteúdos mais

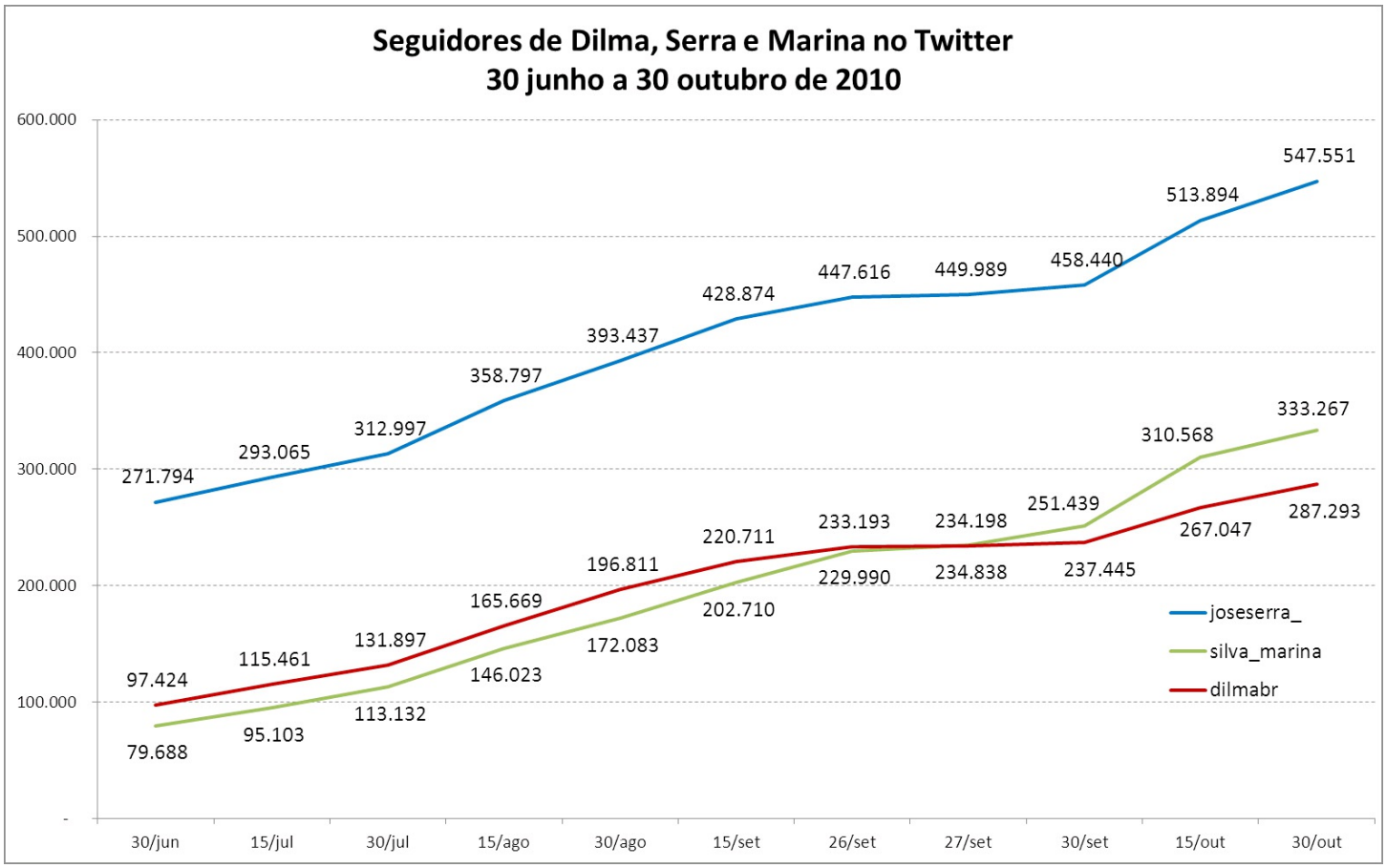
extensos hospedados em outras páginas na internet.

Dada sua simplicidade e versatilidade (é possível postar mensagens – ou "tuitar" – a partir de dispositivos móveis como telefones celulares, de aplicativos específicos e de outros sites integrados à ferramenta), atualmente o Twitter possui cerca de 175 milhões de usuários, que publicam diariamente em torno de 95 milhões de mensagens, de acordo com informações da empresa. No Brasil, começou a ser utilizado com mais intensidade em 2009 e em outubro de 2010 ultrapassou o patamar de 12 milhões de visitantes únicos no mês,[5] segundo as medidas de audiência de internet realizadas pelo IBOPE Nielsen Online.

Na campanha presidencial de 2010, a ferramenta teve bastante destaque, sendo peça importante da estratégia de divulgação das candidaturas e de comunicação na web por parte de José Serra, Marina Silva e Dilma Rousseff. O candidato tucano foi o primeiro a ter um perfil oficial no Twitter (criado em maio de 2009) e se notabilizou pela elevada frequência de utilização do microblog e por publicar muitos comentários durante toda a madrugada. Marina Silva ingressou no Twitter em fevereiro de 2010 e também deu grande importância à ferramenta para divulgação de suas ideias e interação com o eleitorado. Dos três principais nomes da disputa presidencial, Dilma Rousseff foi a candidata que mais tardiamente incorporou esta rede social em suas atividades de campanha, tendo criado um perfil oficial apenas em abril de 2010.[6]

O desempenho destes três presidenciáveis na rede social em questão reflete esta dinâmica. Como apresentado no Gráfico 10, a seguir, o candidato José Serra obteve liderança inconteste no interesse dos usuários desta rede social no período da campanha, sustentando em todo o período um número de seguidores significativamente maior que os obtidos por Dilma e Marina.

Gráfico 10 – Seguidores (followers) de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva no Twitter.



Fonte: Elaboração própria, com dados do TwitterCounter.

Embora Marina Silva tenha criado seu perfil oficial no Twitter cerca de dois meses antes de Dilma Rousseff, a candidata do PT manteve um número de seguidores ligeiramente maior que Marina entre o início de junho e até poucos dias antes do 1º turno da eleição. Em 27 de setembro, a uma semana do pleito, a assim chamada "onda verde" também se manifestou neste espaço e a candidata do PV ultrapassou a petista Dilma Rousseff em número de seguidores no Twitter, reproduzindo o crescimento observado de sua candidatura entre os eleitores que acessam a internet diariamente (ver o Gráfico 4) e que utilizam redes sociais (conforme o Gráfico 8). Mesmo estando fora da disputa presidencial em 2º turno, Marina Silva continuou amealhando seguidores no microblog e ampliando a sua vantagem sobre Dilma, o que sugere o interesse por parte dos usuários desta rede social pelo seu posicionamento político após o 1º turno – apoiando Serra ou Dilma – e uma estratégia de comunicação bem-sucedida neste espaço, que possibilitou inclusive que a candidata mantivesse após a eleição o interesse dos internautas por suas ideias.[7]

Por fim, vale considerar que seguir o perfil de um determinado candidato no Twitter não exclui o interesse pelos demais e é provável que ocorra justamente o contrário para muitos usuários desta rede social: o exame de uma pequena amostra de seguidores de um candidato indica que eles também seguem os perfis dos outros candidatos, sugerindo um mínimo de interesse pelas ideias e posições dos adversários independentemente da

preferência por uma determinada candidatura.

Interesse pelas candidaturas nas buscas na web por meio do Google

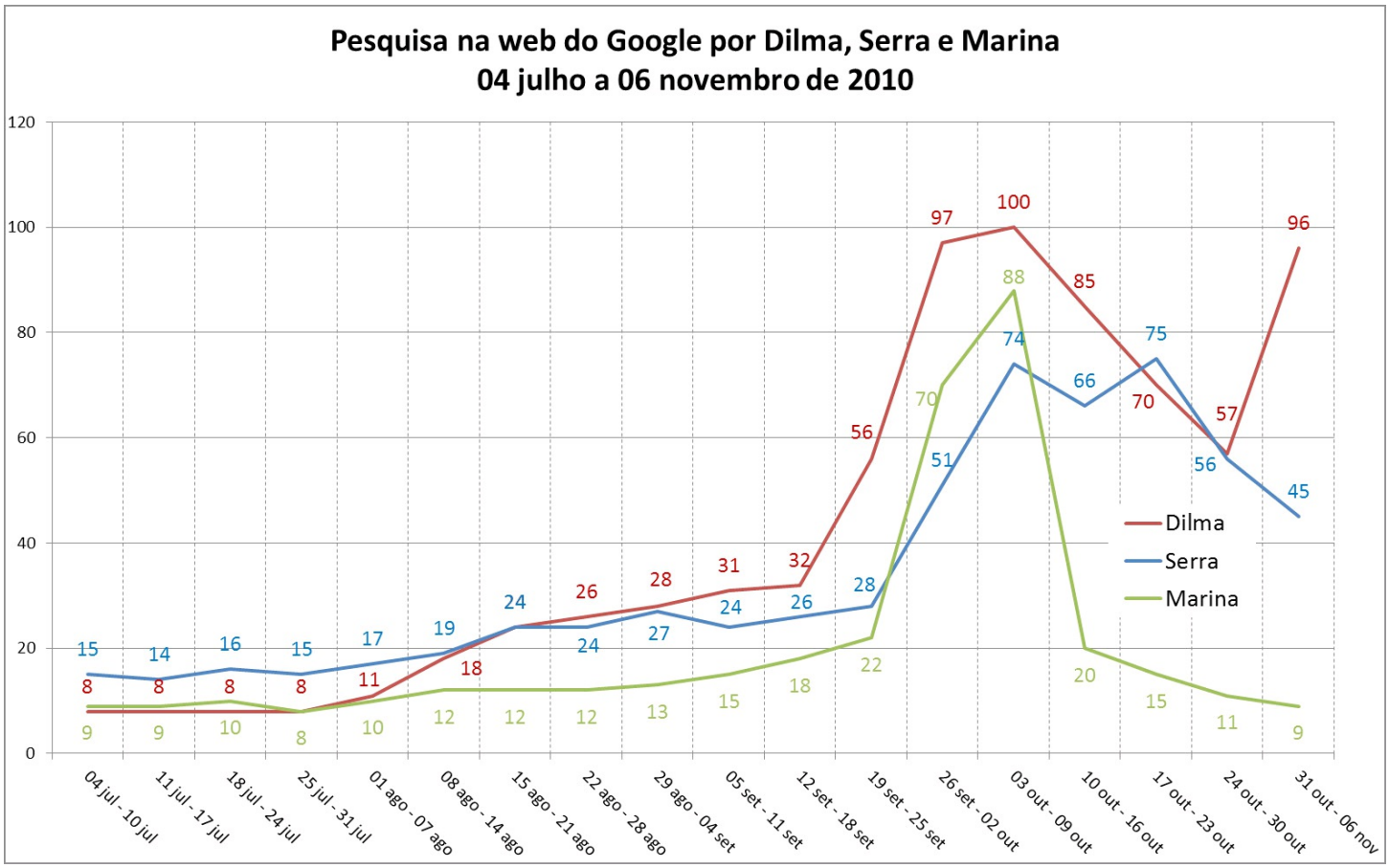
O Google, ferramenta de buscas ou pesquisas por informações na web, é atualmente a porta de entrada na internet de milhões de usuários ao redor do mundo, diariamente. Lançado em 1998, assumiu ao longo dos anos a liderança mundial dos mecanismos de busca na web.[8] Neste período, o site evoluiu da funcionalidade original de pesquisa por termos na internet, para um sistema amplo de buscas por imagens, vídeos, notícias, livros, blogs, grupos de discussão, artigos acadêmicos e locais (mapas e imagens de satélite), além de outros aplicativos integrados a sua ferramenta de buscas, incluindo uma rede social – o Orkut – que é muito popular entre os usuários de internet no Brasil, apesar do crescimento do Facebook nos últimos anos.

Para além destas funcionalidades destinadas aos usuários finais de internet, o Google desenvolve e disponibiliza aos especialistas, pesquisadores e ao mercado corporativo, ferramentas de mensuração e análise de audiência de sites na web, destinados a aperfeiçoar a comunicação e os negócios digitais de organizações e outras ações relacionadas à navegação e aos hábitos de uso da rede.

Uma dessas ferramentas é o Google Insights for Search, que analisa uma amostra das pesquisas na web realizadas por intermédio do Google de modo a calcular quantas pesquisas foram feitas por termos definidos, em comparação com o número total de pesquisas feitas no mecanismo de busca, ao longo de um período, em todo o mundo ou em regiões específicas. Em outras palavras, a ferramenta permite analisar o interesse dos internautas por tópicos, temas ou assuntos, tendo a busca na web do Google como indicador.

O Google Insights foi utilizado na análise do interesse dos internautas brasileiros pelas candidaturas presidenciais, ao longo do período da campanha eleitoral, e os resultados são apresentados no Gráfico 11 a seguir:

Gráfico 11 – Pesquisas na web do Google por termos relacionados à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.



Fonte: Elaboração própria, com dados do Google Insights for Search.

As linhas no gráfico representam a probabilidade de um usuário aleatório, no Brasil e em cada período indicado, buscar através do Google por termos ou por expressões relacionadas aos candidatos a Presidente.[9] Observa-se uma relativa estabilidade do interesse dos internautas por Serra, Dilma e Marina entre o início de julho e meados de setembro de 2010, quando a busca na web por "dilma" e termos relacionados cresce de maneira vigorosa até o advento do 1º turno da eleição presidencial. Neste momento, o interesse pela candidata petista atinge o nível mais elevado – em termos probabilísticos, a chance de um internauta brasileiro realizar uma busca no Google com o termo "dilma" tendia a 1 – e diminui gradativamente até meados de outubro, quando volta a crescer mais uma vez até a realização do 2º turno da eleição para Presidente, em 31 de outubro.

O interesse por José Serra e Marina Silva, tal como medido pela ferramenta, aumenta um pouco mais tarde e de forma menos intensa, quando comparados a Dilma. Nos dias imediatamente anteriores e posteriores ao 1º turno eleitoral, a candidata do PV despertou maior interesse dos internautas, sendo objeto de uma quantidade maior de buscas na web por meio do Google que o candidato José Serra. Todavia, logo após a realização das eleições em 3 de outubro, o interesse por Marina Silva diminui de forma intensa, ao passo que as buscas por termos relacionados a José Serra no Google permanecem elevadas até a realização do 2º turno do pleito presidencial, ultrapassando inclusive o interesse pela candidata Dilma na semana de 17 a 23 de outubro, quando

ocorre a polêmica a respeito de uma suposta agressão contra Serra no Rio de Janeiro (episódio que ficou conhecido como a "bolinha de papel" lançada contra o candidato).

Pode-se concluir que o crescimento do interesse por Dilma nas buscas no Google em meados de setembro de 2010 não seguiu a tendência de intenção de voto na candidata por parte dos eleitores que acessaram a web diariamente no mesmo período. Já o interesse por Serra e Marina Silva na aproximação e na passagem pelo 1º turno da eleição presidencial (2ª quinzena de setembro a meados de outubro) apresentou uma tendência mais próxima da captada pelos surveys naquele período, embora com certo atraso e com uma vantagem de Marina Silva sobre Serra, o que não correspondeu ao desempenho da candidata nas pesquisas de intenção de voto e mesmo aos resultados eleitorais do 1º turno.

Mais uma vez, é preciso considerar o significado destas medidas: o interesse por um dos candidatos, medido pelo volume de buscas relacionadas a ele no Google, é manifestado tanto por internautas a ele simpatizantes quanto por aqueles que têm preferência pelos outros nomes na disputa, e também por parte daqueles que se encontram indecisos e inclusive buscam informações na web que apoiem sua escolha eleitoral. Na seção 2.2.4 deste estudo, logo adiante, apresentam-se os termos mais frequentes associados à busca por cada candidatura no Google, de modo a possibilitar inferir algumas considerações sobre as disposições e objetivos relacionados ao interesse dos internautas pelos candidatos.

O "BARULHO" DAS CANDIDATURAS NAS MÍDIAS SOCIAIS – MENÇÕES A DILMA, SERRA E MARINA EM BLOGS, FÓRUNS DE DISCUSSÃO E REDES SOCIAIS[10]

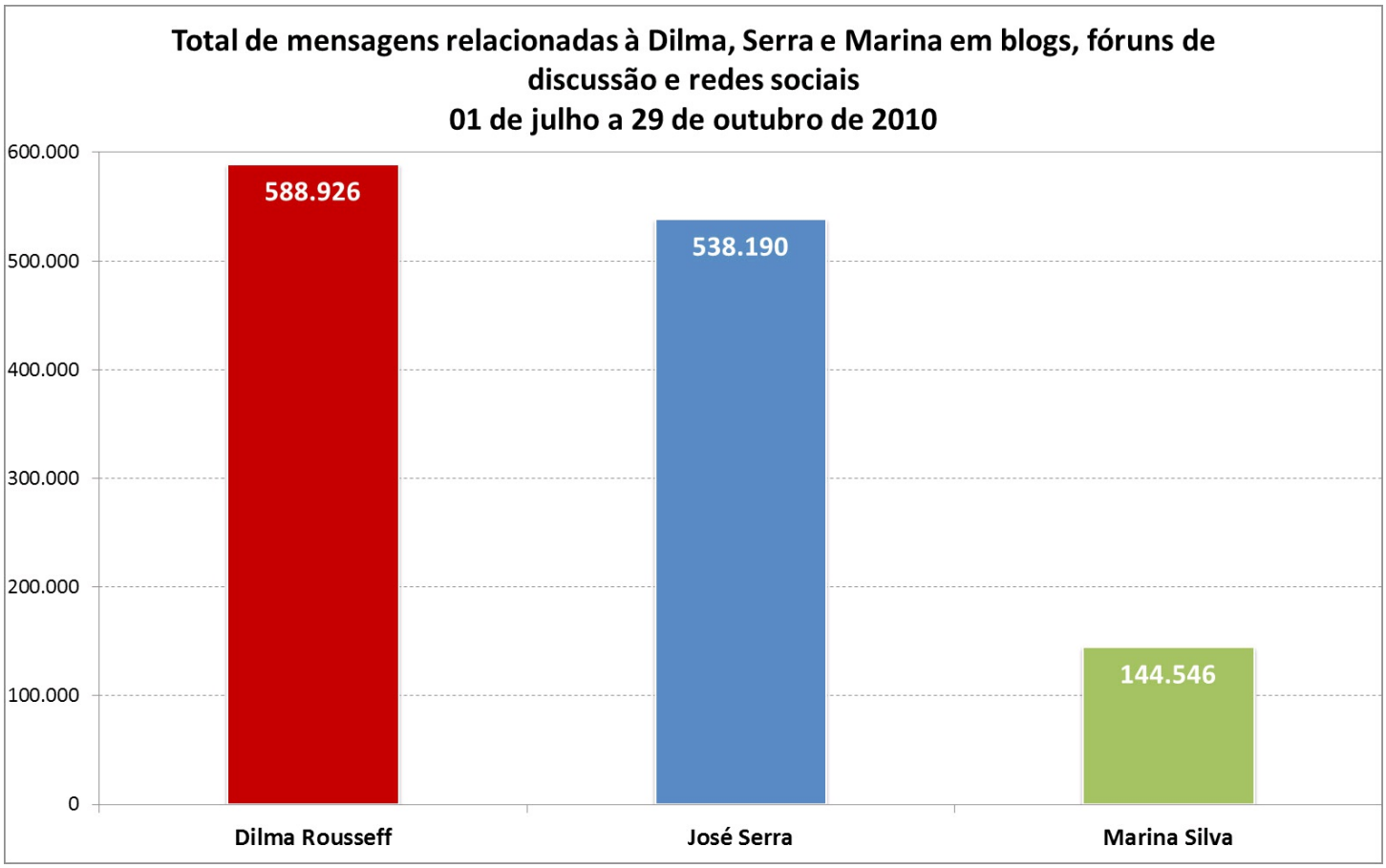
Os indicadores do desempenho das candidaturas na web apresentadas a seguir utilizaram informações geradas pela ferramenta analítica BuzzMetrics, desenvolvida e operada pelo IBOPE Nielsen Online, que coletou mensagens publicadas entre 1 de julho e 29 de outubro de 2010 em blogs, em grupos de discussão, messageboards (fóruns de discussão em geral) e no Twitter. A cobertura em português do BuzzMetrics é de mais de 4,5 milhões de blogs e 50 milhões de comentários. Atualmente, a ferramenta contempla no Brasil a coleta diária de 10 mil posts em blogs (de todos os segmentos e temas) e monitora mais de quatro mil fóruns de discussão. No Facebook, dentre as páginas públicas, somam-se diariamente ao banco de dados do BuzzMetrics mais de 35 mil mensagens na língua portuguesa.

Todo este imenso volume de mensagens foi "garimpado" de modo a trazer as informações mais precisas possíveis sobre as mensagens relativas aos candidatos que circularam em redes sociais, blogs e grupos de discussão na internet nos três meses da campanha eleitoral em 2010.[11]

Durante o período considerado nas análises, foi apurado um volume total da ordem de 1,2 milhão de mensagens relacionadas a Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. No

Gráfico 12, a seguir, nota-se que a candidata petista e o tucano receberam uma proporção semelhante de menções na web: Dilma alcançou 46% e Serra obteve 42% de shareofvoice no período. Marina Silva, por sua vez, foi mencionada em 11% das mensagens que circularam na assim chamada Web 2.0, relacionadas aos três principais candidatos a Presidente, no período de campanha eleitoral.

Gráfico 12 – Total de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais.



Fonte: Elaboração própria, com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

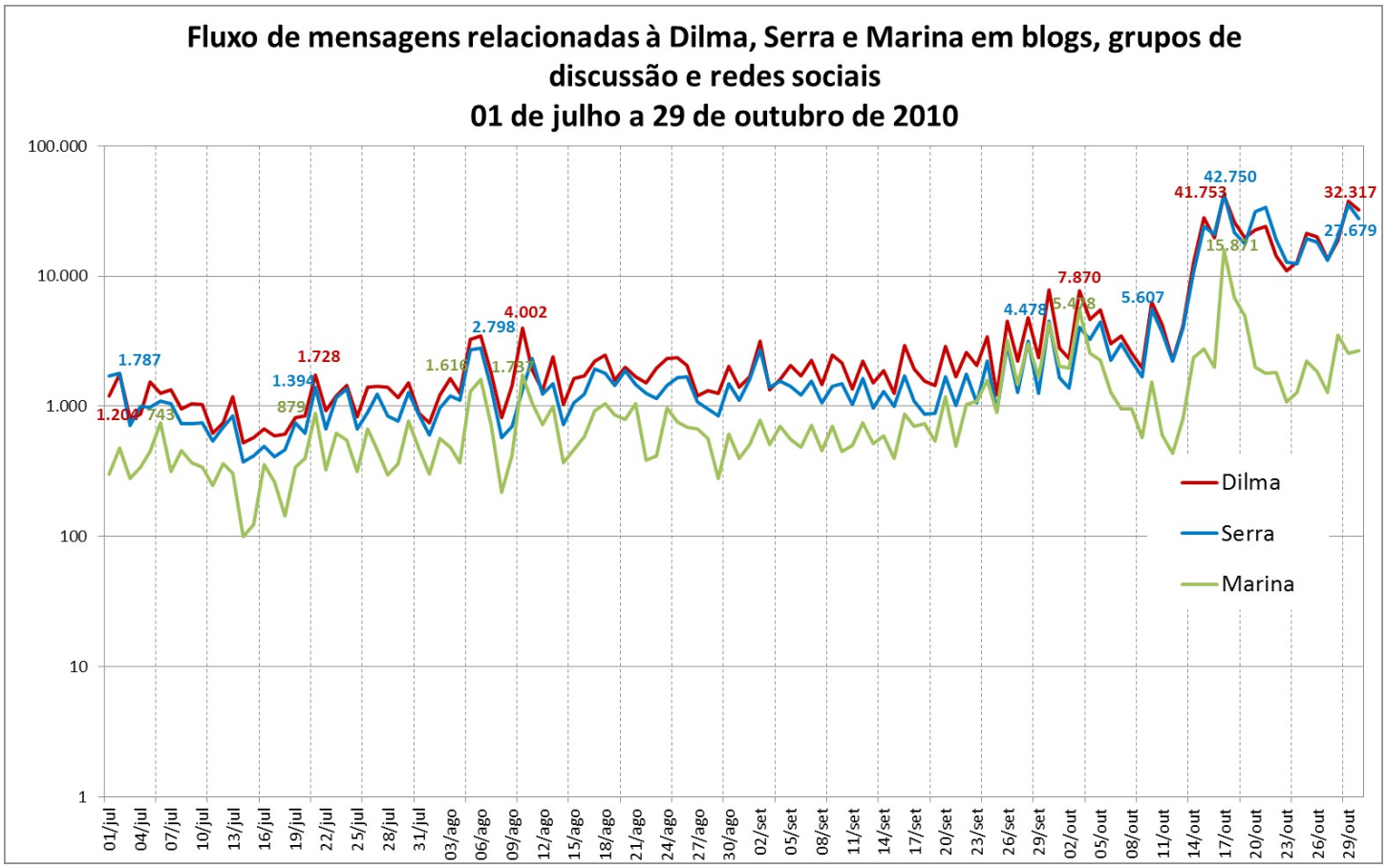
Este volume de mensagens relacionadas a cada candidato se distribuiu ao longo do tempo, conforme apresentado no Gráfico 13 a seguir. Embora os resultados oscilem bastante no período, é possível observar uma tendência de crescimento no volume de citações relacionadas a cada candidato entre julho e o final de outubro, com a candidata Dilma Rousseff apresentando um volume de menções ligeiramente superior ao de Serra em todo o período considerado.

A candidata Marina Silva registrou, em geral, menor popularidade que ambos, sendo mais mencionada que Serra nas redes sociais, blogs e grupos de discussão em alguns momentos específicos da campanha: a) 10 de agosto, quando da realização de uma entrevista para o Jornal Nacional da Rede Globo; b) 27 de setembro quando ocorre um debate entre os presidenciáveis na TV Record; c) em 29 de setembro e de 1 a 3 de outubro, no auge da popularidade de sua candidatura, tal como medido pelas pesquisas de intenção de voto e buscas no Google, bem como pelo resultado eleitoral, com a candidata obtendo cerca de 20% dos votos.

Interessante notar que o pico de mensagens sobre Dilma, Serra e Marina que circularam nas redes sociais e na blogosfera ocorreu após o 1º turno, em 17 de outubro, quando os dois primeiros candidatos foram citados em cerca de 42 mil mensagens cada um e Marina Silva esteve presente em aproximadamente 16 mil mensagens.

Neste período, houve a realização de dois debates entre Dilma e Serra na televisão (Rede Bandeirantes em 10 de outubro e Rede TV em 17 de outubro) e um posicionamento mais ofensivo da campanha e dos militantes petistas, de modo a reverter a ascensão de Serra após este ter conseguido levar a eleição presidencial para o 2º turno. Para registrar alguns eventos no período: 1) entre 10 e 17 de outubro é publicado na página pessoal de uma ex-aluna de Mônica Serra um depoimento que afirma que a esposa de José Serra realizou um aborto no passado; 2) aumentam as discussões em torno da relação de Serra com Paulo Vieira de Souza, vulgo "Paulo Preto", ex-diretor da empresa estatal paulista Dersa e acusado de desvio de recursos da campanha eleitoral; 3) a apreensão de milhões de panfletos com conteúdo contrário a Dilma Rousseff, supostamente encomendados por uma seção da Conferência Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB; 4) por outro lado, a mobilização pública de líderes católicos e evangélicos e de artistas e intelectuais a favor de Dilma Rousseff e 5) a afirmação de uma posição de "independência" por parte de Marina Silva, que logo após a realização de plenária de seu Partido Verde, declarou não apoiar nenhum dos dois candidatos no 2º turno da eleição presidencial.[12]

Gráfico 13 – Fluxo de mensagens relacionadas à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais ao longo do período de campanha eleitoral.



Fonte: Elaboração própria, com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

Por fim, vale observar que a análise das curvas de intenção de voto entre os eleitores que acessam a internet diariamente e entre os eleitores que utilizam redes sociais, comparada com as variações no volume de mensagens relacionadas aos candidatos na web, não indica uma semelhança aparente com este último indicador. Isto sugere que a mobilização dos eleitores internautas em torno dos principais candidatos à Presidência em 2010 em redes sociais, blogs e grupos de discussão, tal como mensurado, não acompanhou de forma unívoca as intenções de voto, do modo como são captadas pelas pesquisas eleitorais convencionais.

Conteúdos e sentimentos nas buscas e nas mensagens associadas à Dilma, Serra e Marina na internet

As buscas ou pesquisas na web por meio do Google, relacionadas aos principais candidatos a Presidente entre julho e outubro de 2010, dão indícios dos conteúdos ou significados que estavam despertando o interesse ou mesmo movimentando os eleitores e internautas durante o período da campanha presidencial. O Gráfico 14, a seguir, traz para cada candidato os principais termos de pesquisa associados às buscas por eles no Google.

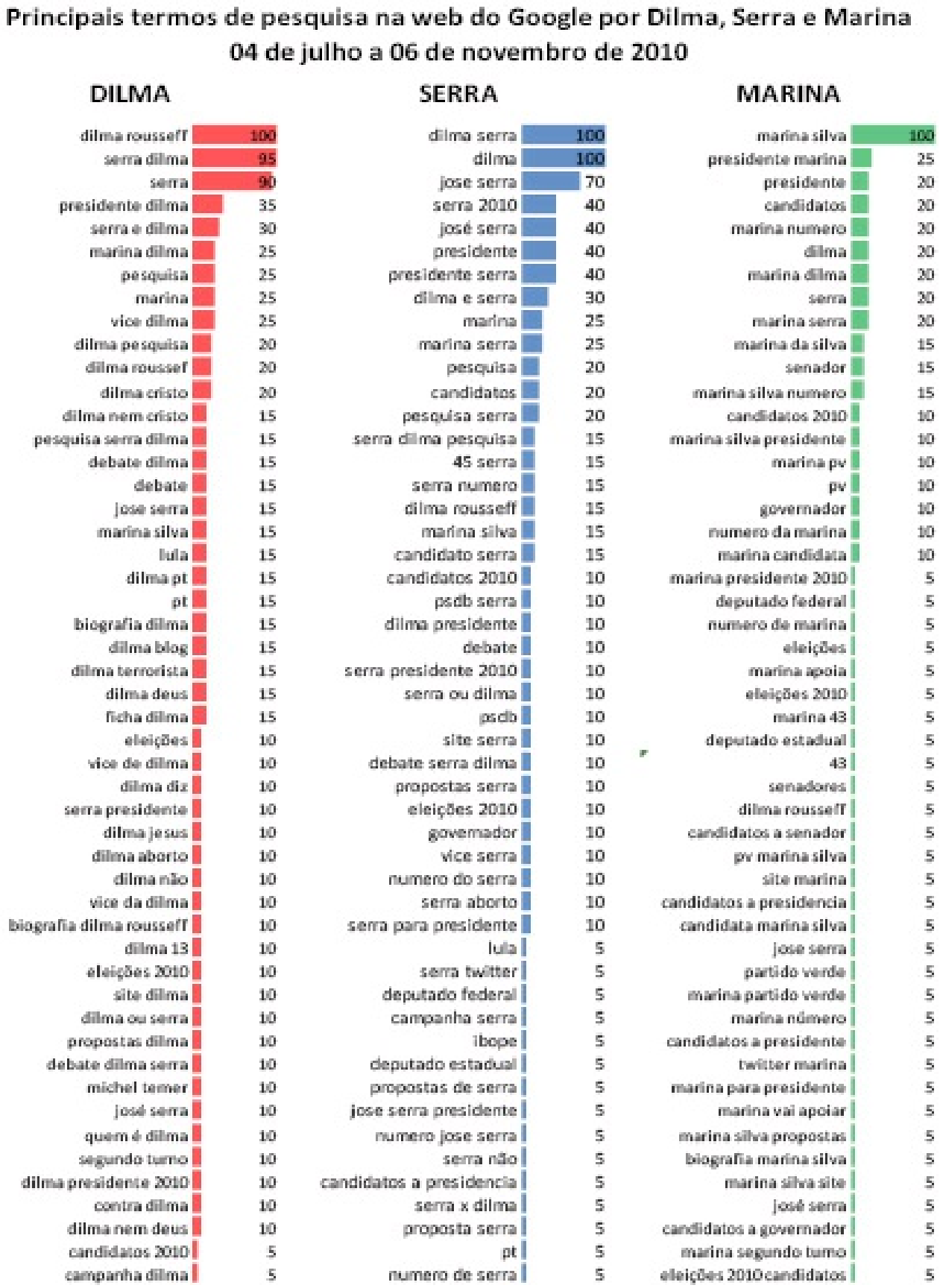
Embora para os três candidatos haja uma grande quantidade de termos genéricos, como seus nomes, o ano da eleição ("2010") e o cargo em disputa ("presidente"), há

também buscas associadas aos resultados de pesquisas eleitorais, ao número dos candidatos na urna eletrônica, aos debates entre os presidenciáveis, aos seus sites de campanha ou páginas em redes sociais, bem como às suas propostas e biografias, sugerindo que o mecanismo de busca foi bastante utilizado como uma "porta de entrada" para a obtenção de informações variadas sobre os candidatos à Presidência da República. Além disso, os resultados proporcionados pela ferramenta Google Insights demonstram que também foram comuns as buscas por um candidato associado a outro (como "dilma serra", "marina serra", "serra dilma", "dilma ou serra", "marina dilma", "marina serra" etc.), indicando o que poderia ser um interesse por informações comparativas entre os postulantes ao mandato presidencial.

No caso das buscas por Dilma, é notável o interesse pelo seu vice Michel Temer (indicado pela frequência de buscas dos termos "vice dilma", "vice de dilma", "vice da dilma", "michel temer"), algo não observado nas buscas associadas a José Serra e a Marina Silva. Uma análise detalhada dos termos relativos às buscas pelo candidato a Vice-Presidente na chapa de Dilma Rousseff, permite descobrir que tais pesquisas por meio do Google estiveram associadas aos boatos que circularam na internet a respeito do envolvimento de Michel Temer com práticas satanistas (termos de busca como "danielmastral", tido como ex-satanista e suposto filho ilegítimo de Temer, "michel temer satanista", "vice dilma satanista" foram crescentes no período).

Os resultados também demonstram a relevância na discussão eleitoral na internet do suposto ateísmo ou desprezo pela religião por parte de Dilma e das posições da candidata em relação à legalização do aborto, tal como indicado pela frequência de termos como "dilma cristo", "dilma nem cristo", "dilma deus", "dilma jesus", "dilma nem deus" e "dilma aborto". De outra parte, o interesse pela história de vida da candidata, razoavelmente desconhecida pelo grande público, e pelo envolvimento de Dilma Rousseff na luta armada no passado também atraíram a atenção dos internautas, que buscaram informações a respeito desses aspectos por meio de expressões como "dilma terrorista", "ficha dilma", "biografia dilmarousseff" e "quem é dilma".

Gráfico 14 – Principais termos pesquisados na internet relacionados à Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva.



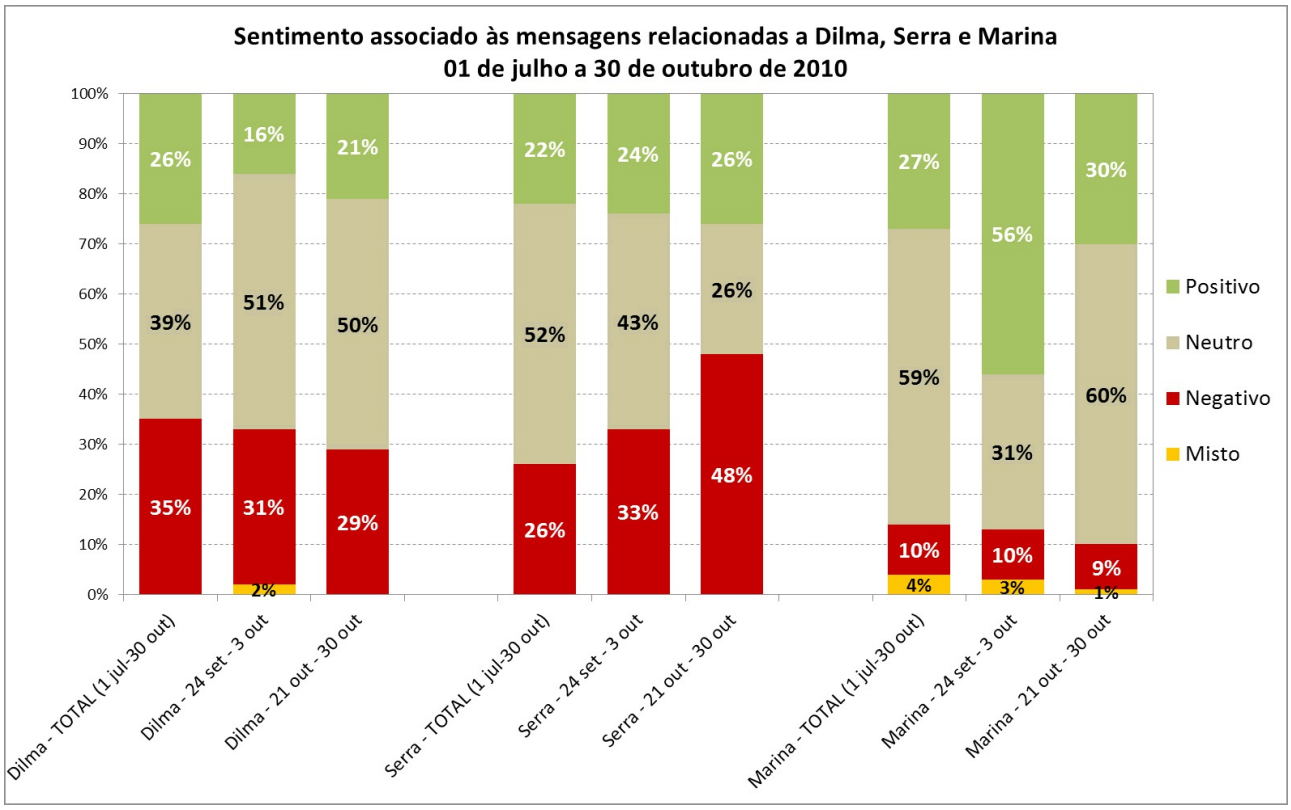
Fonte: Elaboração própria, com dados do Google Insights for Search.

Nota: os valores representam a probabilidade do termo ou expressão estar associado a busca por "dilma", "serra" ou "marina".

Tal como indicam as buscas na web, um nível mais elevado de mensagens e

conteúdos negativos em relação a Dilma Rousseff circulando na internet no período de campanha eleitoral também foi captado pela ferramenta analítica BuzzMetrics, como apresentado no Gráfico 15, abaixo. O exame de uma amostra aleatória de mensagens coletadas em blogs, grupos de discussão e redes sociais ao longo de todo o período da campanha[13]indica que a candidata petista recebeu mais menções negativas (35%) que seus adversários Serra (26%) e Marina (10%) durante os três meses da corrida presidencial.

Gráfico 15 – Sentimentos associados às mensagens relacionadas a Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva em blogs, fóruns de discussão e redes sociais, ao longo do período de campanha eleitoral.



Fonte: Elaboração própria com dados do BuzzMetrics – IBOPE Nielsen Online.

A candidata Marina Silva, por sua vez, teve o menor patamar de disposições negativas nas mensagens a respeito dela que circularam na web neste período (em torno de 10%). Na semana que antecedeu o 1º turno da eleição – 24 de setembro a 3 de outubro – a candidata foi mencionada em cerca de 26 mil mensagens captadas pelo BuzzMetrics; destas, mais da metade (56%) tinham uma conotação positiva a seu respeito, o que reflete o crescimento da intenção de voto em Marina Silva naquele período.

Do mesmo modo, o significativo volume de referências negativas ao candidato José Serra nas mensagens que circularam a respeito dele em redes sociais, grupos de discussão e blogs entre 21 e 30 de outubro (em torno de 212 mil mensagens) acompanha a tendência de queda na intenção de voto no candidato no mesmo período, captada entre os eleitores que acessam a internet diariamente, ou utilizam as redes sociais ou mantêm blogs ou sites pessoais.

Pode-se compreender a piora do desempenho de Serra nos dois indicadores a partir dos eventos que marcaram a campanha eleitoral naquele momento e prejudicaram a imagem do candidato, dentre eles: 1) as denúncias de um serviço ilegal de mensagens telefônicas de Serra contra Dilma e a apreensão de milhares de folhetos com mensagens difamatórias contra a candidata petista; 2) o fato de Serra empregar a filha de Paulo "Preto", suspeito de envolvimento com irregularidades na estatal paulista Dersa; 3) a denúncia de fraudes em licitações do Metrô de São Paulo; 4) a manifestação pública de Dilma contra o aborto e o apoio de líderes evangélicos à sua candidatura, enfraquecendo

os argumentos religiosos de seus opositores; 5) a polêmica em torno da manipulação de imagens e informações de modo a comprovar que o candidato Serra teria sofrido uma agressão durante uma caminhada num bairro popular do Rio de Janeiro (o episódio da "bolinha de papel", já mencionado anteriormente).

De modo geral, pode-se concluir que os conteúdos e sentimentos relacionados às buscas de informação e às mensagens que circularam na internet durante o período eleitoral, guardaram relação com o desempenho dos candidatos nas pesquisas de intenção de voto e nos outros indicadores de performance na internet, permitindo qualificar e ampliar a análise a compreensão do quadro da disputa eleitoral de 2010 no Brasil.

Considerações finais: a importância da articulação das metodologias tradicionais de pesquisa de opinião pública com métricas de internet

A relevância da internet na manifestação espontânea ou estimulada da opinião dos cidadãos acerca dos mais variados temas é um fato que não pode ser ignorado pelos pesquisadores sociais, de mercado e de comunicação.

O volume dessas manifestações já é elevado e tende a crescer exponencialmente nos próximos anos, inclusive no Brasil, com a popularização das tecnologias de informação e de comunicação, embora deva continuar havendo, neste âmbito, sub-representação de determinados segmentos sociais (sobretudo os mais idosos, de menor renda e escolaridade).

De outra parte, as pessoas deixam cada vez mais "rastros" digitais de suas ações e hábitos de uso nos meios e ferramentas de comunicação e interação eletrônica, o que abre a possibilidade para a coleta de percepções e de opiniões em redes sociais e em outros sistemas. Isto é algo promissor para a diminuição de custos e de prazos para a obtenção de dados e informações por parte de pesquisadores e organizações, embora imponha desafios de adequação metodológica e operacional, bem como discussões importantes sobre aspectos operacionais e éticos relacionados à qualidade das informações coletadas e à privacidade dos indivíduos na rede. (ANGUS REID, 2008; ESOMAR, 2005; O'CONNOR, 2010; ZOGBY, 2009)

As metodologias e técnicas tradicionais de levantamento e mensuração de opinião pública vão continuar tendo sua importância na pesquisa social, política e de mercado e a mudança que se delineia vai no sentido da possibilidade de utilização de fontes e tipos mais diversificados e confiáveis de informações acerca de percepções, atitudes e valores sobre temas sociais, políticos, econômicos, de consumo e outros.

Do mesmo modo que as pesquisas qualitativas – grupos de discussão, entrevistas em profundidade, observações etnográficas etc. – representaram no passado uma inovação

na investigação das disposições político-eleitorais para compreensão da opinião pública e fornecimento de informações e conhecimentos à orientação de estratégias de comunicação e ação de lideranças e partidos políticos, bem como de organizações públicas e privadas, a análise de informações disponíveis nas mídias sociais (web analytics, textanalysis etc.) e a própria utilização da web como ferramenta de coleta de opiniões (web surveys, online ethnography, online focusgroups, web panels etc.) são um campo extremamente promissor para o desenvolvimento da pesquisa social e de mercado nas próximas décadas.

Referências

ANGUS REID STRATEGIES. The coming of age of online polling. Canadá: [s.n], 2008. Disponível em: < http://www.angus-reid.com/wp-content/uploads/archived-pdf/ARS.ARF.WP.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2011.

CARNEIRO, Ruy (Org.). Web analytics, uma visão brasileira.Rio de Janeiro: [s.n.], 2008. Disponível em: <http://www.waconsulting.com.br/download.php?area=downloads&key=8234bb0f94a8c4350d8173c5cf015178>. Acesso em: 15 dez. 2011.

_____. (Org.). Web analytics, uma visão brasileira II. .Rio de Janeiro: [s.n.], 2009. Disponível em: <http://www.waconsulting.com.br/download.php?area=downloads&key=8234bb0f94a8c4350d8173c5cf015178>. Acesso em: 15 dez. 2011.

COUTINHO, Marcelo. Opinião pública, pesquisas eleitorais e a internet em 2010: possíveis cenários. Em Debate, Belo Horizonte, v. 2, n. 5, p 15-18, maio. 2010.

Disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/coutinho9.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2011.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, p. 115-128. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300009&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 15 Dezembro de 2011.

DAMASCENO, Sergio. Entrou muda e saiu falada. Meio & Mensagem. 8 nov. 2010.

DATASENADO. Pesquisa de opinião pública nacional: a internet e as eleições brasileiras. Brasília: [s.n], 2009. Disponível em: < http://www.senado.gov.br/noticias/datasenado/pdf/datasenado/DataSenado-Pesquisa-A_internet_e_as_eleicoes_brasileiras_2009.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2011.

ESOMAR. Guideline on conducting market and opinion research using the internet.[S.l.: s.n.], 2005. Disponível em: <http://www.esomar.org/uploads/professional_standards/guidelines/ESOMAR_Codes&Guidelines_Conducting-research-using-Internet.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2011.

O'CONNOR, Brendan et al. From Tweets to Polls: Linking Text Sentiment to Public Opinion Time Series. Proceedings of the International AAAI Conference on Weblogs and Social Media, Washington, DC, maio. 2010. Disponível em: <http://www.cs.cmu.edu/~rbalasub/publications/oconnor_balasubramanyan_routledge_smith.icwsm2010.tweets_to_polls.pd Acesso em: 15 dez. 2011.

PESQUISAS eleitorais 2010. IBOPE Inteligência. [S.l.: s.n.], 2010. Disponível em : < http://www.ibope.com/pt-br/conhecimento/historicopesquisaeleitoral/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 15 dez. 2011.

POYNTER, Ray. The handbook of online and social media research. Sussex: ESOMAR, 2010.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: how social media transforms the way we live and do business. Hoboken: Wiley, 2009.

RAMALHO, José Antônio. Mídias sociais na prática. São Paulo: Campus, 2010.

SAFKO, Lon. The social media bible. Hoboken: Wiley, 2010.

SCHLEGEL, Rogerio. Internauta brasileiro: perfil diferenciado, opiniões indiferenciadas. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, p. 137-157, 2009. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300011&script=sci_arttext>. Acesso em: 15 dez. 2011.

YURI, Débora. O voto na rede. Proxxima. Belo Horizonte: [s.n.], set. 2010.Disponível em:

<http://proxxima.digitalpages.com.br/home.aspx?edicao=22&pagina=0>. Acesso em: 15 dez. 2011.

ZOGBY, John. Interactive polings gains wide acceptance. [S.l.: s.n.], 2009 Disponível em: < http://www.huffingtonpost.com/john-zogby/interactive-polling-gains_b_243827.html>. Acesso em: 15 dez. 2011.

Anexo 1 - Perguntas utilizadas para levantamento do acesso e hábitos de uso de internet por parte dos eleitores, nas pesquisas de intenção de voto:

O(A) Sr(a) costuma acessar a internet? (CASO SIM) Em média, com que frequência o(a) Sr(a) utilizou a internet nos últimos três meses? (RU – LEIA ALTERNATIVAS 2 A 5 E MARQUE O CÓDIGO CORRESPONDENTE)

Não costuma acessar a internet • NÃO FAÇA A PRÓXIMA PERGUNTA. PULE PARA A POSTERIOR	1
Todos os dias ou quase todos os dias	2
Pelo menos uma vez por semana	3
Pelo menos uma vez por mês	4
Menos de uma vez por mês	5

APENAS PARA QUEM COSTUMA ACESSAR A WEB – COD.1 NA PERGUNTA ANTERIOR)

Quais dessas atividades o(a) Sr(a) realizou na internet nos últimos 3 meses? (RM – LEIA ALTERNATIVAS 1 A 5 E MARQUE OS CÓDIGOS CORRESPONDENTES – FAÇA RODÍZIO)

FAZER RODÍZIO DAS ALTERNATIVAS 1 A 5	
Buscar informações, ler notícias em geral	1
Receber e enviar e-mails	2
Enviar mensagens instantâneas por meio de programas como MSN Messenger,Yahoo Messenger [“IARRUL MESSENGER”], Google Talk [“GÚGOL TÓLQUE”] etc	3
Participar de comunidades como Orkut, Facebook[“FEICEBÚQUE”], Myspace [“MÁI ESPEICE”],Twitter [“TUÍTER”]	4
Manter um blog ou site pessoal na internet	5
Nenhuma dessas/ realizou outras atividades(ESPONTÂNEA)	6

Anexo 2 - Metodologia de análise do Google Insights:

De acordo com informações disponibilizadas no website do Google Insights for Search, a metodologia utilizada pela ferramenta para calcular o volume relativo de pesquisas por

termos na web se baseia na análise de uma parte das pesquisas na web do Google em todo o mundo e em todos os domínios do Google para calcular quantas pesquisas foram feitas pelos termos definidos em comparação com o número total de pesquisas feitas no mecanismo de busca ao longo do tempo. Essa análise indica a probabilidade de um usuário aleatório procurar por um termo de pesquisa específico a partir de determinado local em determinado horário.

O Google Insights utiliza algoritmos de computador e dados coletados de milhões de usuários, sem informações de identificação pessoal. Além disso, ele exibe somente os resultados dos termos de pesquisa que recebem uma quantidade significativa de tráfego e impõe limites mínimos para inclusão na ferramenta, para que aqueles que apresentam baixo volume não sejam exibidos. O sistema também elimina consultas repetidas de um mesmo usuário em um período reduzido para que o nível de interesse não seja afetado de forma artificial por esse tipo de consulta.

Os resultados no Google Insights são normalizados, o que significa que os conjuntos de dados são divididos por uma variável comum (região, por exemplo) para cancelar o efeito da variável nos dados. Assim, as características básicas dos conjuntos de dados podem ser comparadas.

Critérios utilizados na definição dos termos de busca analisados no Google Insights:

A definição dos termos de busca para análise pelo Google Insights foi realizada mediante um processo interativo de filtragem dos termos de busca, a partir dos próprios resultados das análises, de modo a se obter apenas os resultados que diziam respeito às buscas na web relacionadas aos candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva, no período de julho a outubro de 2010 e no Brasil.

Em 18 etapas de refinamento dos termos de busca analisados, foi-se eliminando os termos de busca na web que não diziam respeito ao contexto político e eleitoral, como "serra negra", "serra gaúcha", "serra elétrica", "marina barco", "marina da gloria", "santa marina" etc. e ao final obtiveram-se as seguintes expressões de buscas na análise da ferramenta:

Expressão de busca para Dilma Rousseff	dilma
Expressão de busca para José Serra	serra -es -estancia -negra -"serra azul" -"da serra" -circular -eletrica -"prefeitura serra" -tangara -gaucha -"santa serra" -"serra dourada" -"prefeitura da" -"serra verde" -vila -montanha -pousada -hotel -cipo -canastra -carros -talhada
Expressão de busca para Marina Silva	marina -barco -navio -porto -"santa marina" -nautica -hotel -"marina lima" -elali -musica -marinha -"marina da gloria" -"ruybarbosa" -oliveira

Anexo 3 - Termos de busca analisados no BuzzMetrics:

A busca pelas mensagens nos blogs, grupos de discussão e redes sociais monitorados pelo BuzzMetrics, foi realizada de modo a circunscrever as mensagens publicadas em língua portuguesa, no período de 1 de julho a 30 de outubro de 2010. As palavras-chave utilizadas na seleção das mensagens analisadas foram:

Palavras-chave para Dilma Rousseff	((NEAR15((dilma) AND (apoiando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR dilmabr OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR pps OR políticos OR políticas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao))))
Palavras-chave para José Serra	((NEAR15((serra) AND (apoiando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR joseserra_ OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR pps OR políticos OR políticas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao)) AND NOT ("serra gaucha" OR "serra negra" OR "serra da canastra" OR "serra - es" OR serra-es OR "serra grande" OR "taboao da serra" OR "serra da cantareira" OR "serra de são pedro" OR "serra do cipo" OR "serra leoa" OR "aldeia da serra" OR "itapecerica da serra" OR "serra dourada" OR "allto da serra" OR "estrela da serra" OR "alto da serra" OR "serra verde" OR "serra azul" OR "parque nacional da serra" OR "recanto da serra" OR "serra eletrica")))
Palavras-chave para Marina Silva	((NEAR15((marina) AND (apoiando OR apoiou OR campanha OR campanhas OR candidato OR candidata OR candidatura OR candidatou OR comicio OR cai OR cresce OR datafolha OR debate OR democracia OR democratico OR democratica OR deputado OR deputados OR deputadas OR deputada OR discurso OR eleição OR eleicoes OR eleitores OR eleitorado OR elegido OR elegida OR eleita OR eleito OR elegendo OR entrevista OR ganhar OR ganhou OR ganhado OR ganhe OR ganha OR ganhando OR governadores OR governador OR governadora OR governar OR governou OR governado OR ibope OR impostos OR imposto OR ministro OR ministros OR ministra OR ministerio OR palanque OR palanques OR petista OR petistas OR presidente OR presidenta OR psdb OR pmdb OR pesquisa OR pesquisas OR programa OR propaganda OR pt OR populi OR pv OR partido OR partidos OR politicos OR politicas OR politica OR senado OR sensus OR silva_marina OR subiu OR tre OR tse OR tucano OR tucanos OR temer OR vice OR voto OR votei OR votar OR votacao)) AND NOT ("marina serra" OR "yas marina" OR "santa marina" OR hotel OR "marina elali" OR boat OR barco OR navio OR porto OR "marina da gloria" OR "marina machado" OR nautica OR mantega)))

Metodologia utilizada na definição do sentimento associado às mensagens relacionadas aos candidatos Dilma, Serra e Marina, coletadas pelo Buzzmetrics:

Nos períodos avaliados (1 de julho a 30 de outubro de 2010 / 24 de setembro a 3 de outubro / 21 de outubro a 30 de outubro), foram selecionadas aleatoriamente 100 mensagens, que tiveram seu conteúdo lido e analisado por especialistas na ferramenta, de modo a classificar cada mensagem ao candidato mencionado numa categoria de sentimento: "positivo", "negativo", "neutro" ou "misto".

Considerando-se uma amostra aleatória simples, num universo de 1.271.662 mensagens no total, a margem de erro estimada dos resultados é de 10 pontos percentuais para mais ou para menos. Tal aspecto exige cautela na interpretação destes números, que devem ser vistos como indícios e reflexos dos demais indicadores apresentados e não como resultados conclusivos do sentimento associado às mensagens que circularam no período de campanha, em relação aos candidatos à Presidência.

Notas

[1] Este estudo foi originalmente apresentado no IV Congresso Latino Americano de Opinião Pública da WAPOR – The World Association for Public Opinion Research, Belo Horizonte, março de 2011. Os autores agradecem o IBOPE Inteligência e o IBOPE Nielsen Online pela disponibilização de parte dos dados e informações apresentados neste trabalho, dos quais as fontes são indicadas ao longo do texto. Todavia as análises, discussões e conclusões apresentadas foram realizadas e são de responsabilidade exclusiva dos autores, não refletindo necessariamente o entendimento e as posições do IBOPE Inteligência e do IBOPE Nielsen Online sobre os temas aqui tratados. Agradecemos a Kelly Zerbinatti pela atenta revisão do artigo.

[2] Dados públicos disponibilizados pelo IBOPE Nielsen Online indicam que a quantidade de usuários domiciliares ativos de internet no Brasil passou de 4,9 milhões em dezembro de 2000 para 34,8 milhões em dezembro de 2010, um aumento de 7,1 vezes em dez anos. Os internautas brasileiros no final de 2010 ficaram conectados à rede cerca de 32 horas em média por mês, contra 7 horas mensais no início da década. O alcance das redes sociais digitais no Brasil também é notável: cerca de 86% dos internautas as acessam (dados de março de 2010), colocando o Brasil em primeiro lugar no mundo na utilização desta categoria de ferramenta de comunicação on-line. Embora o acesso e o uso frequente da web no Brasil ainda estejam concentrados nos grupos sociais mais jovens, de maior escolaridade e de maior poder aquisitivo, é crescente e rápida sua penetração nos demais estratos sociais.

[3] Levantamento telefônico realizado pela Secretaria de Pesquisa de Opinião Pública do Senado Federal (DataSenado) em setembro de 2009, nas 27 capitais brasileiras, corroboram estes resultados: 67% dos eleitores afirmam que a TV é o meio de comunicação que eles mais utilizam para se informar sobre política; Internet é o segundo, com 19%, seguido pelo jornais e revistas (11%) e o rádio (4%).

[4] Ver Anexo 1, a respeito das perguntas utilizadas nas pesquisas de intenção de voto, para levantamento destas informações.

[5] Considera-se visitante único o indivíduo com um único endereço IP (número de identificação de cada computador).

[6] Os dados e informações a respeito dos candidatos no Twitter foram obtidos por meio da ferramenta Twitter Counter.

[7] O número de seguidores de Marina Silva continuou crescente nos meses após a eleição de 2010: em 31 de dezembro de 2010 ela tinha 373.353 seguidores; em 1º de março de 2011 ela alcançava os 400.00 seguidores no Twitter.

[8] Em outubro de 2010, a página do Google no Brasil recebeu 36 milhões de visitantes.

[9] Ver Anexo 2 a respeito dos critérios utilizados na definição dos termos de busca analisados e da metodologia utilizada pelo Google Insights para calcular o volume relativo de pesquisas por termos na web.

[10] Os autores agradecem a Thiago Nunes Magalhães, do IBOPE Nielsen Online, pela compilação e parte das análises dos dados do BuzzMetrics apresentados neste estudo.

[11] O Anexo 3 apresenta os critérios utilizados na definição dos termos de busca para análise pela ferramenta.

[12] Agradecemos a Patrícia Pavanelli, do IBOPE Inteligência, pela organização e disponibilização de uma cronologia dos principais fatos e discussões que marcaram a campanha eleitoral para a Presidência em 2010.

[13] Ver anexo 3 a respeito da seleção e análise da amostra de mensagens.

Modalidades de participação política em websites eleitorais: uma análise de fóruns de discussão com uma proposta metodológica

Sylvia Iasulaitis

Introdução

Gradativamente, os partidos políticos e candidatos estão fazendo uso de uma variedade de ferramentas de comunicação eletrônica em suas campanhas eleitorais. O rápido crescimento do uso da internet em campanhas nas democracias ocidentais durante as últimas décadas tem provocado muita especulação sobre suas implicações sociais e, particularmente, políticas.

É neste sentido que estão sendo desenvolvidas interessantes análises sobre as aplicações que partidos políticos e candidatos têm feito das novas tecnologias de informação e comunicação. No entanto, a maior parte desta produção, basicamente anglo-saxã, tem enfocado em uma estratégia descritiva dos conteúdos dos websites políticos, cujo intuito é mapear seus recursos e funções.

A estratégia metodológica mais comumente empregada é a análise de conteúdo de websites políticos que, embora tenha assumido uma diversidade de adaptações, segue a proposta de investigação desenvolvida por Gibson e Ward em um seminal artigo de 2000. Nestes estudos aplicam-se diversas variáveis dicotômicas, que indicam presença ou ausência de vários elementos estruturais, que dão preciosas pistas a respeito de estratégias, objetivos e nível de profissionalismo dos websites. (GIBSON; WARD, 2000; CARLSON; DJUPSUND, 2001; NEWELL, 2001; NORRIS, 2003; JOHNSON; KAYE, 2003; SCHWEITZER, 2005)

A internet, no entanto, é ainda um meio relativamente novo e seu uso em processos eleitorais trata-se de um fenômeno em rápida evolução. É neste sentido que novas estratégias metodológicas são imperiosas para responder às novas perguntas de

pesquisa. Na atual fase, corroborando autores como Schneider e Foot (2004), Sudweeks e Simoff (1999), Howard (2002), dentre outros, as abordagens para a pesquisa no campo de estudos sobre Internet e Política não são, necessariamente, mutuamente excludentes: a internet é um objeto de pesquisa que possibilita a reconciliação de princípios quantitativos e qualitativos.

Embora seja importante identificar se as ferramentas interativas estão presentes em websites partidários e eleitorais, não menos relevante é analisar a forma de utilização das mesmas. Ao se categorizar um website político a partir da existência ou não de ferramentas interativas, como fóruns de discussão e chats, não se responde aos problemas de pesquisa referentes à forma de controle destes espaços pelos partidos, ao teor das trocas discursivas neles realizadas, tampouco quanto à qualidade democrática de tais espaços. Isto porque a presença de ferramentas interativas em websites eleitorais não garante a existência de efetiva interação entre eleitores e candidatos ou de eleitores entre si.

Conforme assinala Frau-Meigs (2001 apud DADER et al., 2011), convém não confundir interatividade com interação, já que uma coisa é o fato de os cidadãos permutarem recursos com uma equipe impessoal por meio de ferramentas informáticas, e outra muito distinta é que se gere um verdadeiro intercâmbio de opiniões entre pessoas que deliberam sequencialmente por intermédio de aplicativos cibernéticos.

Analisando os websites eleitorais dos candidatos à presidência no pleito brasileiro de 2010 e categorizando seus elementos estruturais no que se refere às formas de comunicação one-way (assimétricas), bidirecionais (simétricas), bem como de três vias – que envolve o contato de eleitores com candidatos e de eleitores entre si –, nossos achados de pesquisa revelaram que em poucos websites.

Foram oferecidos dispositivos que possibilitavam trocas discursivas e um formato de comunicação de três vias. Dentre as parcas opções encontradas, estavam os fóruns que possuíam o propósito de debater o programa de governo tornados disponíveis nos websites eleitorais dos então presidenciáveis José Serra (PSDB) e Marina Silva (PV).

Considerando que a literatura temática levanta diversas hipóteses a respeito da qualidade democrática nestes novos formatos, mas é ainda permeada excessivamente por conjecturas e pelo limitado conhecimento empírico, partimos para uma experimentação e para a análise do uso destas ferramentas, de modo a apreender o potencial democrático, as possibilidades e limites de tais iniciativas digitais.

Perguntas de pesquisa

O objetivo foi investigar "se" e "de que forma" o potencial interativo da internet foi empregado por partidos e candidatos durante a campanha presidencial em 2010 e "se" e "em que medida" as ferramentas interativas em websites eleitorais foram utilizadas para aumentar a qualidade do debate democrático e estreitar os laços com o eleitorado durante a campanha política.

Considerando que espaços de conversação civil on-line, como fóruns para debater propostas de governo, encetam oportunidade, ao menos em tese, para que cidadãos comuns dialoguem entre si, se posicionem a respeito de temas e demandas e interpelem candidatos sobre suas propostas, os mesmos se tornam de particular interesse para investigações empíricas. É neste sentido que buscamos compreender como tais ferramentas foram efetivamente utilizadas e se representaram ou não melhoria para a democracia. As seguintes perguntas de pesquisa orientaram nossa análise:

1 Em que medida os comunicadores políticos estão incentivando a interação e a participação do público nos websites eleitorais? É possível identificar constrangimentos e incentivos que o gerenciamento dos fóruns on-line e o processo de moderação empreendido por parte do staff da campanha exercem sobre os participantes?

2 Os fóruns cumpriram de fato os propósitos de debater programa de governo e aproximar candidatos e cidadãos, possibilitando aos primeiros fazer seu conteúdo programático conhecido e debatido e aos últimos realizar inputs às campanhas, comunicar seus anseios e demandas? Ou, pelo contrário, constituíram-se como fóruns de reforço de campanha para os já convertidos, onde se verificou uma Babel de vozes a proferir ofensas contra os adversários?

3 Qual a forma e o conteúdo das trocas discursivas realizadas nos fóruns de discussão em websites de campanha? Em tais dispositivos seguem-se os princípios de participação democrática, ou seja, são inclusivos, apresentam diversidade de opiniões, reciprocidade e respeito mútuo? As discussões são marcadas pela civilidade? Em que medida participam (ou não) da construção da comunicação consensual e quais são seus objetivos?

Discussão teórica

As assertivas sobre as potencialidades e os efeitos da inter-relação entre democracia e novas tecnologias, especialmente na década de 1990, eram demasiadamente extremistas: ou entusiasticamente exaltavam-se as possibilidades oferecidas pelas NTICs ou, por outro lado, se enfatizavam os aspectos negativos da Internet, abordagens que Norris (2003) denomina de ciberotimistas e cibercéticas.

Tão logo a internet passou a ser empregada com propósitos políticos, autores de uma vertente mais ciberotimista apontaram que a adoção de Novas Tecnologias de Informação e Comunicação poderia diminuir a lacuna existente entre cidadãos e políticos, fortalecer o vínculo da cidadania com os candidatos e melhorar o nível de informação política dos eleitores. (CORRADO; FIRESTONE, 1997 apud ANDUIZA, 2009)

Nesta perspectiva, a utilização destas ferramentas durante as eleições pode beneficiar o processo democrático "incluindo mais pessoas nos processos da formação da opinião pública e na tomada de decisões" (LANDTSHEER, KRASNOBOKA; NEUNER, 2000, p. 107,

tradução dos organizadores)[1] A participação do candidato ou líder político em salas de bate-papo e fóruns de discussão com quantas pessoas queiram interpelá-lo pode gerar uma corrente de simpatia e curiosidade com eco midiático multiplicador. (LANDTSHEER; KRASNOBOKA; NEUNER, 2000)

Dispositivos como fóruns de discussão poderiam instaurar formas de comunicação bottom-up (de baixo para cima), uma vez que ao internauta seria possibilitado expressar suas preocupações e demandas, questionar os agentes políticos e candidatos, exprimir suas opiniões, o que poderia ampliar a influência dos cidadãos comuns na construção da agenda política e até mesmo na formulação de políticas públicas. De acordo com este posicionamento, este debate iniciado na campanha política poderia se perpetuar durante um possível mandato e influenciar nos outputs do sistema político.

Tais características interativas, teoricamente, possuiriam potencial para ativar e mobilizar os cidadãos e fomentar sua participação. Por tais motivos, autores ciberotimistas avaliam a internet com potencial de contribuir tanto para melhorar a qualidade da representação quanto para abrir novos canais de participação aos cidadãos e, portanto, revigorar a relação entre candidatos e cidadãos. (BENTIVEGNA, 2000)

Muitos teóricos nesta primeira fase de estudos sobre Internet e Política visionavam os candidatos interagindo on-line diretamente com os eleitores e proporcionando discussão horizontal dos cidadãos entre si em seus websites. No entanto, a primeira onda de pesquisas empíricas demonstrou que, na prática, poucos fizeram isso nas diversas campanhas analisadas, o que reforçou a visão de autores de uma linha mais cibercética, que acrescentaram que seria pouco provável que o fizessem num futuro próximo. (DAVIS, 1999; MARGOLIS; RESNICK, 2000)

Apesar de serem amplamente enfatizadas as ferramentas interativas da Internet, a falta de interatividade[2] se mostrou a deficiência mais significativa dos agentes políticos ao utilizarem a rede eletrônica em suas campanhas. (GIBSON; WARD, 2000; SADOW, JAMES, 2000 apud SCHWEITZER, 2005; KAMARCK, 2002)

Analisando as possibilidades de comunicação bidirecional ou de três vias em websites eleitorais, Ward (2008) enfatiza que muitos estudos indicam que os partidos vêm mostrando-se desconfiados em relação à interatividade, temendo que a abertura de suas páginas permita a seus oponentes atacá-los, fazendo-os perder o controle da agenda de campanha.

Para investigadores como Richard Davis (1999), a interação on-line expõe o discurso de campanha a uma forma de escrutínio geralmente indesejado. Infere-se que a razão principal dos candidatos subestimarem a interatividade em seus websites é o receio de perder o controle e tornar as páginas vulneráveis a conteúdos "impróprios" e também demandar dispêndio de muito tempo, por exemplo, para responder mensagens. Assim, na imensa maioria das campanhas virtuais realizadas até a entrada do novo milênio a interação direta entre candidato e público foi evitada. (STROMER-GALLEY, 2000)

A importância da interatividade, de um ponto de vista democrático, não é provável nos

interesses de grande parte das campanhas. Portanto, se não há espaços significativos para a interação é porque esta é interpretada como um risco para o controle estratégico da campanha por parte do partido, mais do que como uma oportunidade para a participação das bases. O debate pode trazer à tona diferenças internas e conflitos que os partidos não estão dispostos a assumir. (VACCARI, 2008)

Este conjunto de investigadores relatou que os candidatos preferiam um website bem elaborado, com materiais e notícias bem escritas, anúncios de eventos e pesquisas de opinião, de forma que eles tivessem controle sobre as mensagens. (STROMER-GALLEY, 2000) Portanto, os candidatos continuariam a utilizar a internet como um meio de promover suas campanhas e para angariar fundos, mais do que como um fórum para debater com os cidadãos. (DAVIS, 1999) Neste sentido, poderia se esperar que os websites partidários fossem mais fortes em sua função de informação de cima para baixo (top-down) do que como canais de comunicação de mão dupla. (NORRIS, 2001)

Embora em um primeiro momento, em consonância com a fase Web 1.0, os websites eleitorais tenham, de fato, se assemelhado a panfletos eletrônicos, com uma ínfima utilização do potencial interativo da internet, nota-se que atualmente alguns agentes políticos passaram a desenvolver suas campanhas na Internet para além da simples criação de websites, cujos conteúdos deixaram de ser a mera transposição do material off-line para on-line. Alguns partidos e candidatos vêm procurando adaptar a lógica da Web 2.0 às suas campanhas e utilizar, ao menos em parte, suas ferramentas interativas, como fóruns de discussões, blogs, microblogs (Twitter), redes sociais, bem como ferramentas que podem ser descritas como híbridas: e-newsletters e hospedagem de vídeos on-line no YouTube, por exemplo.

A Web 2.0 pressupõe um uso diferenciado da Internet como uma plataforma participativa, cujos princípios são de tirar proveito da inteligência coletiva e promover uma ética de cooperação. (O'REILLY; BATTELLE, 2009) Para a comunicação política, esta plataforma pressupõe mudanças e, dentre as principais, estão a passagem de um modelo de distribuição de mensagens one to many (de um a muitos) a outro many to many (de muitos a muitos) e a ampliação de canais de comunicação bottom-up, ou seja, de baixo para cima. (GIBSON; RÖMMELE, 2007) Além disso, as novas ferramentas digitais facilitam a organização de um ativismo on-line, propondo aos simpatizantes distintas atividades em função de seus interesses e de suas disponibilidades. Trata-se de ativar seletivamente aqueles que, por sua vez, podem mobilizar outros eleitores. (ANDUIZA, 2009)

Metodologia e estratégias de investigação

A utilização de ferramentas interativas por partidos e por candidatos em seus websites eleitorais trata-se de um fenômeno recente e praticamente não se verificam análises específicas de fóruns de discussão de websites de campanha. Tal cenário representou um desafio metodológico. Nesta investigação, não interessou apenas registrar a existência

ou não de fóruns nas páginas dos candidatos, mas, sobretudo, analisar a lógica do partido e da coligação na utilização desta ferramenta, de sua forma e de seu conteúdo, o nível de controle e o teor das trocas discursivas ali permitidas. Objetivou-se, ainda, investigar as formas de interação entre os produtores e os usuários e a natureza das propostas que resultaram desta interação.

O exame das práticas comunicacionais neste nível de análise representa um grande desafio metodológico, visto que somente é possível fazer afirmações categóricas a respeito da arquitetura de participação ser democrática ou não mediante uma observação direta dos fóruns, a partir da experimentação do uso do dispositivo. Como afirma Velasco (2002), o trabalho de campo é a situação necessária para que o investigador seja copartícipe das experiências dos outros, a partir da introdução nos seus circuitos de comunicação e emaranhando-se em suas redes sociais.

Para os propósitos deste estudo, não bastava coletar os dados do fórum para uma posterior análise de conteúdo: considerando o caráter efêmero dos websites eleitorais devido à legislação eleitoral brasileira, com o agravante de que alguns fóruns foram pós-moderados, tornou-se imperiosa a participação frequente no interior dos mesmos, para captar rastros digitais da participação cidadã antes que os mesmos fossem eliminados.

A pesquisa nos ambientes interacionais da comunicação mediada pelo computador caracteriza-se pela ausência física dos pesquisadores, sendo possível tornar-se invisível (HINE, 2004), ver sem ser visto, ou seja, realizar algo como uma "observação não participante", onde o pesquisador não interfere, em princípio, na dinâmica da interação observada.

Para os propósitos deste estudo, foi necessária uma composição de técnicas que resultaram em um aparato metodológico específico, com observação das interações mediadas pelo computador e a análise de conteúdo; portanto, uma junção de abordagens de cunho qualitativo e quantitativo. Analisamos os fóruns de discussão para debater programa de governo realizados nos websites eleitorais dos candidatos José Serra e Marina Silva, os quais previam a interação dos participantes entre si e com os representantes da campanha e administradores dos fóruns. Os objetos de estudos foram, portanto, ferramentas de comunicação assíncronas, ou seja, não realizadas em tempo real e tiveram um caráter semipermanente (transitório) durante a campanha eleitoral de 2010.

Para análise e tratamento dos dados, procuramos transformar as principais hipóteses desenvolvidas na literatura em indicadores testáveis empiricamente. Por outro lado, referenciamo-nos em uma literatura que analisa fóruns de debates sobre temas polêmicos, como aborto, publicidade infantil, feminismo e a comunidade Usenet (SCHNEIDER, 1997; DAVIS, 1999; WITSCHGE, 2002; GRÖNLUND et al., 2007; WOJCIK, 2008), bem como nas pesquisas empíricas de avaliação da qualidade da deliberação on-line (DAHLBERG, 2004; STEENBERGEN et al., 2003; STROMER-GALLEY, 2007; BÄCHTIGER et al., 2009; SAMPAIO, MAIA, MARQUES, 2010; WALES et al., 2010; MENDONÇA;

PEREIRA, 2011), sobretudo na proposta analítica Discourse Quality Index (DQI), suas variações e diversas aplicações.

Adaptando-se tais desenhos de pesquisa para o escopo e o objeto deste estudo, o modelo apresentado consiste em um primeiro esforço metodológico para desenvolver uma análise dos fóruns de discussão estabelecidos na ambiência da Internet durante as campanhas eleitorais.

A avaliação da qualidade das discussões foi empreendida de acordo com sete dimensões de análise, que foram operacionalizadas com alguns indicadores, qualitativos e quantitativos, conforme explicitado na Tabela 1.

Tabela 1 - Modelo de análise dos fóruns de discussão de programa de governo em websites eleitorais

Dimensão de Análise	Indicador	Classificação
I. Constrangimentos e incentivos à participação	Regras formais e papel da moderação e gerenciamento por parte do staff	Função do moderador do fórum como Gestor, Árbitro ou Mediador
II. Inclusividade e Diversidade da Participação	Número de mensagens postadas e concentração de posts por participante	One timer ou escala cardinal (2 a 5, 6 a 10, 11 ou mais)
III. Reciprocidade do debate	Porcentagem de comentários com base na apresentação de marcas de reciprocidade	Monológico ou Dialógico
IV. Respeito mútuo	Nível de respeito ou desrespeito (flames) e em relação a quem, mediante ao uso de estereótipos e descrições ofensivas	Respeitosa Sem respeito: rude ou incivil Desrespeito a: moderadores, argumentos, terceiros (indivíduos, adversários), grupos ou instituições
V. Identificação	Perfil do participante quanto à autoidentificação ou participação anônima	Identificada, anônima
VI. Grau de Heterogeneidade	Diversidade de opiniões, argumentos e pontos de vista	Consensual ou posicionamento crítico
VII. Tematização e Conteúdo	Categorização do conteúdo dos posts. Mapeamento do teor das mensagens postadas nos fóruns	Campanha, Aclamação Ataque a adversários Propostas ou comentários para fomento ao programa de governo

Apresentação e análise dos dados

De acordo com o balanço realizado pelas respectivas coordenações de campanha, até a data de fechamento do relatório analítico o fórum do candidato José Serra havia recebido 8.311 mensagens, ao passo que o fórum da candidata Marina Silva registrou 980 contribuições, as quais foram distribuídas por eixos temáticos.

O corpus empírico desta análise foi constituído por todas as mensagens postadas em dois fóruns temáticos de cada candidato até o final do primeiro turno da campanha eleitoral. Do website do candidato Serra, foram selecionados os fóruns "Social Democracia" (n=1053), por ser o fórum com o maior número de mensagens e cujos posts eram os mais populares (mais comentados), e o de "Reforma Agrária" (n=67), por conter propostas de integrantes da coordenação de campanha. O intuito aqui foi verificar se o perfil das mensagens era distinto nos fóruns onde havia participação direta de integrantes do staff. Quanto ao website de Marina Silva, seguindo o mesmo critério de selecionar o tema com o maior número de propostas, analisamos o fórum "Educação para

a sociedade do conhecimento" (n=163) e o segundo escolhido também por conter o maior número de comentários e respostas do staff da campanha foi o fórum "Cultura e Fortalecimento da Diversidade" (n=42). As mensagens foram coletadas durante diversas visitas aos websites no decorrer do primeiro turno (no caso dos fóruns de Marina Silva) e primeiro e segundo turnos (no caso dos fóruns de José Serra). O corpus desta pesquisa totalizou em 1325 posts.

As principais características dos fóruns on-line serão comentadas nos próximos tópicos, que avaliam se e até que ponto os debates ocorreram de acordo com os ideais democráticos de participação.

Constrangimentos e incentivos à participação nos fóruns on-line

No quesito constrangimentos e incentivos à participação dos cidadãos, os fóruns foram analisados no intuito de identificar o perfil do gerenciamento por parte do staff da campanha, as regras formais e informais que regeram os debates on-line, os papéis dos moderadores (Gestor, Árbitro ou Mediador) e o nível de controle exercido pelos mesmos. Buscou-se verificar, ainda, se havia sensação ou evidência de censura no interior dos mesmos.

No que se refere às regras formais, o código de conduta do fórum do candidato José Serra exortava os participantes a cumprirem os preceitos básicos da conversa civilizada e advertia quanto à proibição de: fazer campanhas (fosse de candidaturas ou de causas), hostilizar adversários políticos e participantes, utilizar linguagem inadequada ou ofensas, fugir do tema e promover luta política. O código de conduta previa, ainda, a eliminação de conteúdos que não estivessem de acordo com os temas das áreas em que foram publicados, além da remoção de usuários reincidentes nas práticas contrárias às políticas de conteúdo e da comunidade. Já o fórum de discussão sobre programa de governo de Marina Silva não tornou público um código de conduta.

Quanto ao processo de moderação, o fórum de Marina Silva foi moderado a priori, ou seja, era necessária a liberação do moderador para que a mensagem aparecesse no site; já o do candidato José Serra exigia um cadastro e era pós-moderado.

Analisando a literatura que trata da ação dos moderadores em fóruns de discussão on-line, é possível verificar que há uma diversidade de tipologias para classificá-los. (COLEMAN; GÖTZE, 2001; WHITE, 2000 apud WOJCIK, 2008) A partir das categorizações propostas, adotamos uma tipologia simplificada e reclassificamos os papéis dos moderadores com base nos propósitos deste estudo, buscando identificar três principais funções do moderador: gestor, árbitro e mediador.

Nesta investigação, entendemos que o moderador no papel de gestor procede no sentido de organizar o fórum, propondo temas e questões, e conduz o debate especialmente atento quanto ao foco, aos cronogramas e à lista de tarefas. O moderador quando atua como gestor procura manter os participantes no assunto ou classifica as mensagens de acordo com o tópico, pode cumprir também um papel de help desk

oferecendo instruções técnicas aos participantes e pode, ainda, ser um especialista em um tema específico.

No exercício das funções de árbitro, o moderador controla o que é ou não publicado no fórum e a maneira ou forma que as mensagens estão autorizadas a ter. Neste caso, age como um gatekeeper, censurando ou removendo as mensagens que desrespeitem as regras do fórum, encaminhando, ao mesmo tempo, aos remetentes, explicações sobre os conteúdos removidos, para que os mesmos possam readequar suas mensagens. O papel de árbitro é provavelmente o mais conhecido dos papéis dos moderadores. Suas ações visam fazer com que os participantes respeitem as regras do debate. Neste estudo, consideramos que o árbitro pode basear sua ação mais em critérios técnicos (a partir de ação objetiva pautada em um código de conduta, por exemplo) ou ideológicos.

Finalmente, quando assume a função de mediador, o moderador atua no sentido de estimular o debate, toma atitudes quando os participantes entram em conflito, facilita o intercâmbio entre políticos e cidadãos comuns na medida em que responde ou comenta questionamentos em nome do candidato e sistematiza os resultados da participação, ou seja, os dados, os tópicos e as contribuições que chegarão ao conhecimento do candidato e da coligação. Portanto, a mediação assume um vetor de sentido duplo, ou seja, do candidato para o internauta e do internauta para o candidato. Considerando que o moderador na condição de mediador é um intermediário entre o utilizador da internet e o candidato, ele goza de uma prerrogativa política clara.

Nossa tipologia, portanto, analisa a ação dos moderadores de fóruns de campanha quanto a funções técnicas e políticas. Considerando que tais papéis não são exclusivos, podendo sobrepor-se uns aos outros na atividade de qualquer moderador, buscamos analisar em que medida os moderadores cumpriram as três principais funções acima descritas.

Analisando o fórum de Marina Silva, percebemos que os moderadores cumpriram o papel de gestores, considerando que atuaram no sentido de organizar o fórum, realizaram o processo de agendamento de temas em torno de nove eixos e remeteram os participantes a outros tópicos de acordo com o teor de suas propostas ou questionamentos. No que se refere às funções de árbitro, embora seja claro que os moderadores tenham empreendido tais funções, considerando que o fórum era pré-moderado, não há evidências de censura e, ainda que tenha ocorrido, a partir da análise empreendida, foi possível constatar que alguns comentários e propostas com teor crítico foram publicados. Os moderadores do fórum de Marina Silva cumpriram, ainda, a função de mediadores, visto que a equipe de conteúdo atuou no sentido de responder ou comentar em nome da candidata cada mensagem que exigisse um posicionamento. Ainda no papel de mediadores, os moderadores sistematizaram as principais contribuições dos internautas para que estas fossem inseridas na segunda versão do programa de governo.

Analisando os rastros digitais deixados pela participação cidadã nos fóruns de

discussão do website de Marina Silva, percebemos que o formato escolhido de pré-moderação causou descontentamento pela morosidade dos moderadores em liberar algumas mensagens, o que se pôde constatar em mensagens como:

> Ontem envie um e-mail perguntando sobre como diminuir a violência dentro da sala de aula, e disse que ninguém tinha a coragem de vir a público debater sobre o assunto. Estava certa, pois nem mesmo minha mensagem apareceu na pagina. Ninguém se dignou a responder! Acho que não é um assunto tao importante assim, afinal assuntos mais importantes, como reforma agraria, juros, empregos, saúde,... não tem seus problemas originados pela precaria educação brasileira. [sic]
>
> Fiz uma pergunta nos últimos dias sobre como será financiado o aumento no investimento per capita da educação. Existe algum problema com a pergunta? Se for o caso, poderiam contatar-me por e-mail? Tenho simpatia a candidatura da Marina, e gostaria de ter a resposta... [sic]

Em relação à função de mediação, pôde-se constatar um misto de satisfação com um grau de descontentamento. Posts como os que estão indicados abaixos deixaram indícios de insatisfação com a resposta fornecida:

> A resposta continua transparecendo não comprometimento político.

Por outro lado, verificaram-se elogios, expressos em mensagens como:

> Obrigada pela resposta, me sinto mais segura agora.

Em relação ao fórum de José Serra, identificamos o papel de gestor, visto que os moderadores organizaram o fórum em torno de temas, destacaram as propostas mais comentadas e elegeram interlocutores para cada eixo temático; os moderadores cumpriram também o papel de mediadores especialmente no vetor internautas → candidato, visto que as propostas foram sistematizadas, gerando um relatório de participação, com as principais propostas e perfis dos participantes. No entanto, no sentido contrário, candidato → internautas, o papel de mediação ficou aquém da expectativa dos próprios participantes, especialmente no fórum Social Democracia, visto que as perguntas realizadas não foram respondidas, e o único feedback em relação à participação foi verificado quando interlocutores comentaram algumas propostas. A sensação de não estarem sendo lidos gerou frustrações expressas em mensagens como:

> Boa tarde,equipe do proposta serra, sujeri algumas medidas e não tive nenhum retorno da equipe, gostaria profundamente de ter uma resposta. [sic]
>
> Serra – Porque não escuta seu eleitor?? Alooo...Tem alguem ai?? ....Por favor não façam como técnico ignorante de futebol… [sic]
>
> As pessoas estao fugindo do site, por não ouvi-las sobre os rumos da campanha é simples assim. [sic]

Já no segundo fórum analisado, o de Reforma Agrária, tal fato não ocorreu, visto que um membro da coordenação da campanha publicou duas propostas, o que demonstrou aos participantes que o staff estava presente na discussão.

No tocante à função de árbitro desempenhada pelos moderadores do fórum de discussão do candidato José Serra, pôde-se constatar que os mesmos não cumpriram os critérios objetivos expressos no código de conduta que regia a participação dos internautas. Ao contrário, as regras que orientaram a decisão de excluir ou não uma mensagem foram ambíguas. Contraditoriamente, enquanto o código de conduta previa a remoção de conteúdos que hostilizassem adversários políticos, fizessem campanha, utilizassem linguagem chula ou palavrões ou promovessem luta política constatou-se no interior dos fóruns uma grande quantidade de mensagens ofensivas em relação aos adversários, bem como posts que fugiam aos propósitos de debater programa de governo que não foi eliminada (conforme dados apresentados nos tópicos Respeito Mútuo e Tematização e Conteúdo).

Pelo teor de alguns posts, percebe-se que os moderadores não encaminharam aos remetentes explicações sobre os conteúdos removidos, para que os mesmos pudessem readequar suas mensagens, o que gerou grande insatisfação por parte de alguns internautas:

> CENSURA realizada pela EQUIPE SERRA: atrevida, prepotente e grosseira. IRMÃOS E AMIGOS, lamento vos informar que permanecem excluindo "PROPOSTAS" in limine sem qualquer respeito, no mínimo, ao direito ao contraditório. A última exclusão foi "Serra mente? Creio que sim.". Não fala o que sabe de Lula e Dilma. Não considero moralmente suportável este comportamento autoritário e imoral. (grifos do autor). [sic]

A esta mensagem se sucederam outras que demonstravam que as mensagens com o pedido de exclusão também estavam sendo eliminadas:

> PERMANECEM CENSURANDO MEU PEDIDO DE EXCLUSÃO.
>
> AGUARDO QUE EXCLUAM ESTA NOVAMENTE.
>
> SOLICITO EXCLUSÃO DO MEU CADASTRO. Não me dirigirei ao Serra. Penso que ele sequer sabe o que se passa aqui, todavia, deveria. Pois, não votaria em um candidato a Presidente que fizesse parte da entourage "do" ou desse continuidade ao "Não sei e não sabia";muito menos à "Direção Executiva" do Proposta Serra. Estes, as palavras que merecem nã merecem ser ditas; […] Dirijo-me a vocês, irmãos e amigos, os que tive a grata satisfação de conhecer aqui e os que tive a infelicidade de convidar para abrilhantar este espaço que não nos merece; que confunde participação política voluntária, discussão de "verdades" como subserviência, adesão a, e cessão incondicional de princípios e valores. Provavelmente vivem "da" política e cometem os mais graves pecados mortais de quem dela vive segundo o admirável Max Weber: - "não defender causa alguma e não ter sentimento de responsabilidade.".[…]Não me sentiria bem permanecendo aqui e muito menos traindO a confiança de vocês. Um forte abraço. (grifos do autor). [sic]

Inclusividade, diversidade da participação e reciprocidade do debate

No sentido de avaliar a inclusividade e diversidade da participação nos fóruns, mensuramos a concentração e o número de mensagens postadas por participante. A literatura indica que o domínio da discussão por poucos usuários pode inibir a

participação de outros cidadãos. (SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010) A monopolização do fórum dificulta, ainda, a variedade de opiniões expressas, aspecto que discutiremos no próximo tópico.

Nos fóruns de Marina Silva, os dados agregados dos dois fóruns analisados indicam que, a grande maioria dos participantes (76%) foi one-timer, ou seja, enviou um único post; apenas um participante encaminhou cinco mensagens e não se verificaram participantes com predominância em qualquer dos dois fóruns analisados, visto que nenhum encaminhou mais de cinco propostas ou comentários. A literatura aponta que o efeito one-timer demonstra que não há monopolização do debate por poucos participantes, mas, por outro lado, tende a haver pouca reflexividade. (JENSEN, 2003 apud SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010)

Analisando os dados desagregados referentes aos fóruns do candidato José Serra, notamos que no fórum de Reforma Agrária não houve monopolização da participação, enquanto a análise da concentração de posts por alguns participantes indica que alguns comentadores tiveram grande predominância no fórum temático Social Democracia. Neste último, apenas um participante foi responsável por 64 propostas, excluídos seus comentários às propostas de outros internautas; o segundo maior concentrador de mensagens postou 42 e o terceiro 39 posts. A concentração da participação foi diretamente proporcional ao número de mensagens e inversamente proporcional ao número de participantes: a média de mensagens por pessoa na faixa daqueles que postaram mais de cinco mensagens foi de 12 posts; esta média subiu para 20 quando analisamos o grupo de pessoas que enviaram mais de 10 mensagens, chegando à média de 39 mensagens quando se tratou do grupo que encaminhou mais de 20 mensagens.

Para avaliar a reciprocidade da discussão, buscou-se avaliar se as propostas estavam suscitando debate entre os participantes do fórum ou se, pelo contrário, os internautas postavam suas mensagens sem demonstrar disposição em ler e comentar as propostas de outros participantes. Deste modo, todas as propostas que suscitaram algum tipo de debate, comentário ou resposta ou ainda que responderam outra mensagem do fórum foram classificadas como Dialógicas e todas aquelas que não envolveram algum tipo referência, comentário ou resposta foram classificadas como Monológicas. Vale destacar que mesmo algumas mensagens de one-timers foram classificadas como dialógicas quando foram comentadas por outros participantes, porque suscitaram um debate.[3]

Neste quesito, os fóruns do candidato José Serra foram muito mais dialógicos em comparação aos de Marina Silva, pois naqueles 30% das propostas foram comentadas por outros participantes, enquanto no site da candidata poucas propostas foram comentadas ou referenciadas (n=79).

No que se refere à inclusividade, em parte da literatura se enfatiza que o ambiente on-line possibilita a supressão das hierarquias sociais e das relações de poder que existem off-line. (WITSCHGE, 2002) Autores como Cardon (2009), entretanto, chamam a atenção para o fato de que atrás do horizonte democrático do todo-participativo se reproduzem as

disparidades que têm por origem a desigual distribuição de capital sociocultural da sociedade. Além da divisão digital que separa os que têm acesso à Internet dos que não têm, o meio digital cria outros tipos de exclusão, pois a participação on-line é mais difícil para aqueles que estão menos familiarizados com a tecnologia. (BLATRIX, 1999 apud WOJCIK, 2007) Mensagens escritas com vocabulário inadequado, muitos erros gramaticais, ortográficos ou de digitação são desacreditadas tanto aos olhos dos representantes políticos quanto dos outros participantes. No entanto, este fato não se verificou nos fóruns analisados. O teor das mensagens mostrou-se decisivo para sua popularidade e não a forma. Verificamos mensagens que, embora apresentando muitos erros do ponto de vista da linguagem, foram bastante populares por manifestarem conteúdos consensuais aos participantes dos fóruns.

Heterogeneidade e debate crítico racional

Para avaliar o grau de heterogeneidade no interior dos fóruns analisamos se ali se verificou diversidade de opiniões, se as manifestações produziram a sensação de intervenções críticas ou somente adesão e consenso ideológico. (DADER; CHENG, 2011)

A literatura temática enfatiza a importância dos fóruns eletrônicos para a troca pública de razões, na medida em que este ambiente mostra-se propício para o surgimento de tensões, tornando mais visíveis seus problemas e demandas, o que é relevante para a perspectiva deliberativa de autores como John Dryzek (2000), Mutz (2006), Thompson (2008 apud WOJCIK, 2007), entre outros, para os quais certo grau de desacordo no interior dos fóruns é fundamental para a existência de deliberação. É evidente, no entanto, que tal diversidade de opiniões, que Gutmann e Thompson (1996 apud WOJCIK, 2007) denominam "desentendimentos deliberativos", deve-se tornar manifesta em um ambiente respeitoso.

Considerando que os fóruns analisados tratavam-se de dispositivos no interior de websites eleitorais que muito provavelmente iriam atrair o público que tivesse preferência por aquele(a) candidato(a) e suas ideias políticas, trabalhou-se com a hipótese de que no interior dos mesmos não haveria diversidade de opinião. No entanto, embora em pequena quantidade, encontramos a ocorrência de diferentes pontos de vista no interior dos fóruns analisados, como demonstram estas mensagens no fórum do website de Marina Silva:

> Acho que para haver igualdade e acabar de vez com o preconceito não basta combater apenas a homofobia, mas a ideia de que casais homossexuais não podem manter uma família com direitos garantidos em lei (incluindo leis de adoção).
>
> Sou a favor que os casais do mesmo sexo tenham direitos em relação a pensão, herança e coisas desse tipo. Sou evangélica e não odeio pessoas assim. Mas me sinto manipulada no contexto em que o homossexualismo fere as leis de Deus. […] Não posso dizer que esta tudo bem ser homossexual, quando acredito que essa pessoa precisa de apoio espiritual baseado na Bíblia. […] Sinceramente, não me incluo no caldeirão dos homofóbicos mas, não vou defender o homossexualismo... [sic]

Ou o seguinte diálogo a respeito do aborto no fórum de José Serra:

> O.E.N: É fato que no Brasil todo são realizados aborto. Sabemos onde fazer um aborto e até o preço. Devemos parar com a hipocrisia e liberar o aborto, deixando-o como uma opção da mulher. É melhor um aborto do que um filho mal querido, mal tratado ou meliante. [sic]

Réplica 1 em relação à proposta de O.E.N

> J.M.S.F: Sua proposta é equivocada. Se o filho é mal querido, pode-se ajudar os pais. Agora, propor a morte para resolver os problemas da vida, é fugir da realidade. O aborto não ajudará a sociedade em nada. abraços a todos. [sic]

Tréplica de O.E.N

> O.E.N: Se você ler o livro Freakonomics, verá uma estatística interessante. O índice de crime no Estado de Nova York (EUA) começou a declinar acentuadamente após 16 anos da liberação do aborto. Ou seja, através do aborto, ou melhor, evitando um nascimento indesejado, os cidadãos de bem passaram a correr menos risco, transformando a sociedade em uma comunidade menos violenta e mais desenvolvida. Deve-se colocar a racionalidade acima da emoção. Emoção só nos ajuda em relacionamentos amorosos, em decisões importantes, só nos induz ao erro. [sic]

Réplica 2 em relação à proposta de O.E.N

> R.P.: Você esta na página errada COMPANHEIRO!!!! A Cruz Sagrada seja minha luz. Retira-te satanás, nunca me aconselhes coisas vãs. […] É mau o que tu me ofereces. Bebe tu mesmo o teu veneno. (destaques em caixa alta utilizados no original) [sic]

Apesar de se verificar uma pequena parcela de propostas não consensuais e algumas manifestações de trocas públicas de argumentos (6% nos fóruns de Marina Silva e 3,5% nos de José Serra), notamos que fóruns de discussão de websites de campanha não são ambientes propícios à diversidade de opiniões, tampouco à reflexividade. De acordo com Dahlberg (2002 apud SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010), quando há "reflexividade" os participantes estão dispostos a avaliar a posição dos outros e revisar a sua posição inicial se persuadidos pela força de perspectivas diversas. Conforme ilustrado, as posições diferentes foram tratadas como anômalas, a partir da invocação de argumentos religiosos. Este perfil é congruente com os achados de Davis (1999) a partir de seu estudo sobre os fóruns Usenet, que foram marcados por ofensas, não tolerância a opiniões distintas e ausência do direito ao contraditório:

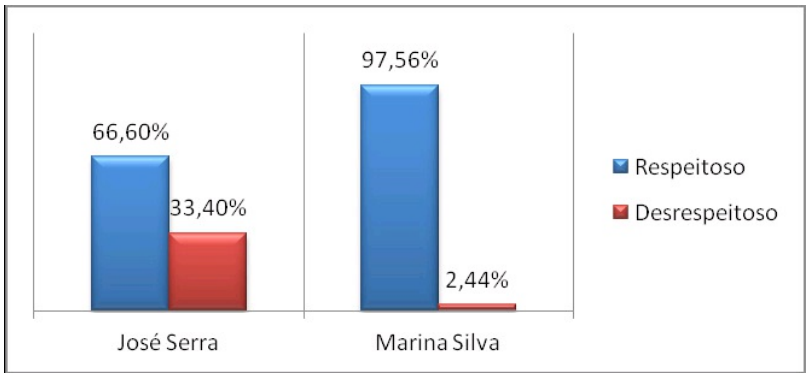
> A Usenet se torna mais que tudo um fórum para o reforço. Muitos grupos de notícia política são estabelecidos para apresentar certo argumento. Indivíduos circulam nos grupos concordando com suas próprias visões. Além do mais, a maior parte dos indivíduos que postaram em tais grupos se inscreveu para outros grupos like-minded [indivíduos que compartilham de mesmo ponto de vista acerca de um tema], confirmando que o objetivo é o reforço das visões e não a troca. Então, se outros tentaram se engajar em troca real, a resposta é frequentemente desconsiderada. (DAVIS, 1999, p. 162, tradução dos organizadores) [4]

Respeito mútuo e identificação

A literatura temática enfatiza a importância do respeito mútuo nos debates on-line, sendo este um dos requisitos elencados por Dahlberg (2002 apud SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010) para um "Ideal Role Taking". Neste quesito, analisamos o nível de respeito ou desrespeito entre os participantes, a partir da existência ou não de flames e em relação a quem. De acordo com Davis (1999), flaming, o envio de mensagens ofensivas em grupos de discussão, é um termo que não fazia parte do léxico de uma década atrás. No entanto, tornou-se um dos principais aspectos abordados quando se analisa a participação on-line. Como afirma Rosanvallon (2008), a internet é um meio que possibilita a ampliação da participação; contudo, não se pode controlar o resultado. A rede eletrônica amplia não apenas a promessa, mas também as patologias associadas à opinião pública. Grande parte da literatura sobre internet e política teme o perigo dos flames nos fóruns on-line, qualificando-os como danosos à democracia.

Conforme proposto por Wales et al., (2010), optamos por enfocar as marcas explícitas de desrespeito e categorizamos as mensagens como respeitosas ou neutras todas aquelas em que não houve desrespeito explícito (Gráfico 1).

Gráfico 1 - Percentual de posts a partir dos indicadores de respeito.



Classificamos as mensagens sem respeito, seguindo a tipologia de Papacharissi (2004), como rudes ou incivis. As mensagens "rudes" (unpolite) são fruto das emoções humanas e, portanto, passíveis de retratação pública e não são, necessariamente, incivis. As mensagens incivis consistem em uma séria ameaça às discussões políticas e à democracia em si, pois ofendem a dignidade. Foram categorizados como Rudes aqueles posts onde o tom era ríspido, notava-se animosidade, mas não se atacavam valores democráticos, como este publicado no fórum de Marina Silva:

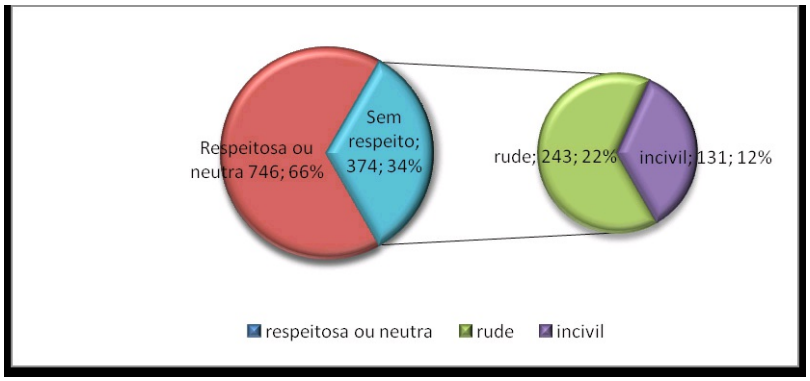
> S.L.B.: Por favor, respondam explicitamente às minhas perguntas, ou apaguem meu comentário anterior. Já estou cansada de demagogias. 1 - A candidata vai lutar para que os LGBTs possam ter EXATAMENTE os mesmo direitos dos héterossexuais? (grifos do autor) [sic]

As mensagens qualificadas como Incivis, por sua vez, foram aquelas nas quais existiam insultos, discursos de preconceito, descrições ofensivas em relação a pessoas ou grupos, ódio ou ataques contra princípios democráticos. Conforme demonstra o gráfico 1, nos fóruns de Marina Silva houve pouquíssimos indícios de desrespeito, apenas uma mensagem foi classificada como rude em relação à então candidata Dilma Rousseff e quatro em relação aos moderadores do fórum, representantes do staff da campanha.

Os dados evidenciam, no entanto, que uma parcela significativa das mensagens postadas no Proposta Serra foi desrespeitosa (34%) [gráfico 2], fato que gerou incômodo em alguns participantes, como demonstra este post:

> PROPOSTA PARA O PRÓPRIO SITE..PEÇO QUE RETIREM, AS OFENSAS QUE AS PESSOAS DEIXAM NOS COMENTÁRIOS, QUE EU SAIBA, O SITE FOI CRIADO PARA EXPOR IDEIAS NÃO CRIAR CONFRONTO… (grifos do autor) [sic].

Gráfico 2 - Mensagens dos fóruns de José Serra de acordo com as marcas de respeito mútuo.



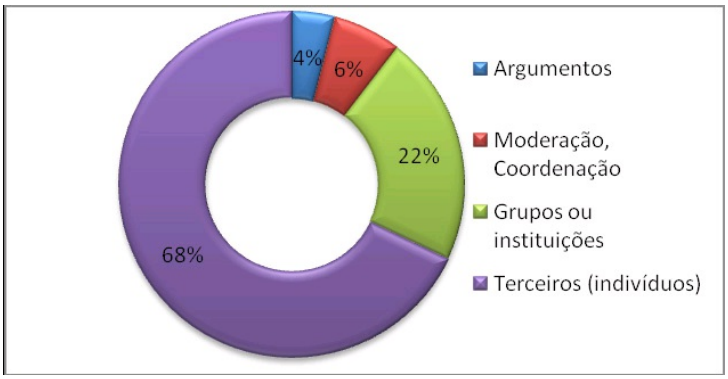
Assim como Davis (1999) e Wales et al., (2010) optamos por uma classificação em relação ao foco de desrespeito e categorizamos as mensagens rudes e incivis em relação a argumentos contidos em posts anteriores, por meio da desconsideração apriorística deles, em relação a grupos (organizados ou desorganizados) e instituições ou, finalmente, em relação a terceiros (indivíduos não participantes dos fóruns, como adversários políticos), através do uso de estereótipos e descrições ofensivas, como este post do fórum de Serra, que foi classificado como incivil em relação a grupo:

> [Solução para o MST] É PAREDÂO DE FUZILAMENTO.....SE FOSSE NA CHINA A FAMILIA AINDA TERIA QUE PAGAR A BALA. (grifos do autor). [sic]

Os flames dos fóruns de discussão do website eleitoral de José Serra foram dirigidos majoritariamente a terceiros (Gráfico 3), especialmente aos adversários políticos, a grupos e instituições (PT, MST), em menor medida aos próprios moderadores do fórum, coordenadores da campanha e marqueteiros do presidenciável, pela forma de condução da campanha política e, por último, a argumentos de outros participantes dos fóruns contidos em posts anteriores. Os adversários, personificados na figura de Dilma e Lula, foram os mais atacados, como ilustra este post incivil em relação a terceiros:

> Certamente Lula é um dos fantoches do governo oculto mundial e extremamente vinculado ao projeto SATÂNICO da Nova Ordem (desordem) Mundial (N.O.M.). Como o projeto da N.O.M. é um governo único mundial,ditatorial e fascista, nada de candidatos com histórico humanista (Serra) e sim uma tragédia humana como Dilma Rousseff (terrorista,exguerrilheira,assaltante de bancos,participante de atentados políticos,mal resolvida psicologicamente, de formação marxista, cúmplice de mortes, autoritária,paviocurto,impulsiva,sem carisma,...). PS: Lula está sob o domínio da fé Baha'i que é a base da Nova Ordem Mundial,na sede do anticristo,a ONU. (grifos do autor) [sic]

Gráfico 3 - Destinatários dos flames (mensagens rudes e incivis) dos fóruns de José Serra.



Grande parte da literatura aponta que uma das causas para que um ambiente on-line seja tumultuado é o anonimato dos participantes. O uso de um nome tende a evidenciar que há uma pessoa real (que não se esconde) por trás daquele comentário, que está comprometida com o debate. (DAVIS, 2005; WILHELM, 2000 apud SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010) No entanto, não confirmamos este dado em nosso estudo, pois praticamente todos os participantes se identificaram. Realizando um cruzamento dos dados (identificação X flames), constatamos que aqueles que tiveram uma participação anônima por meio de codinomes (O Democrata, Seu Bastião do Burro, nos fóruns de Serra; e Boca, Produção Cultural UFF e Justiça nas Cotas Estudantis, nos fóruns de Marina), não publicaram mensagens desrespeitosas.

Tematização e conteúdo

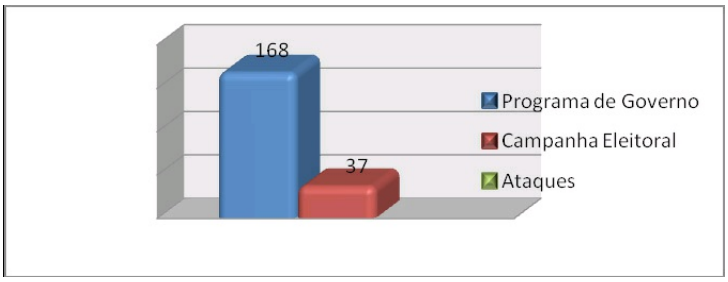
Considerando que os espaços digitais analisados visavam debater e realizar aportes aos programas de governo dos candidatos, buscamos verificar se estes fóruns cumpriram de fato tal propósito, bem como a natureza das propostas que resultaram desta interação.

Para tanto, analisamos o teor das mensagens, classificando-as em três grandes categorias: (1) propostas ou comentários para fomento ao programa de governo, solicitação de esclarecimentos quanto ao conteúdo programático ou discussão de demandas e anseios dos cidadãos, (2) propostas ou mensagens relacionadas à campanha política, aclamação, endosso ou apoio ao candidato, divulgação da agenda ou repercussão de debates e (3) ataque a adversários, grupos, campanha negativa, ofensas ou estereotipações.

Os dados demonstram (Gráfico 4) que, nos fóruns de Marina Silva, 82% das mensagens relacionavam-se a debater propostas de governo, solicitar posicionamentos em relação a temas, expressar anseios e demandas. Foram computadas, ainda, mensagens de aclamação e apoio à candidata e comentários gerais da campanha política e não foram publicadas mensagens de ataque a adversários; somente foi feita uma referência considerada rude a então candidata Dilma Rousseff, quando um participante

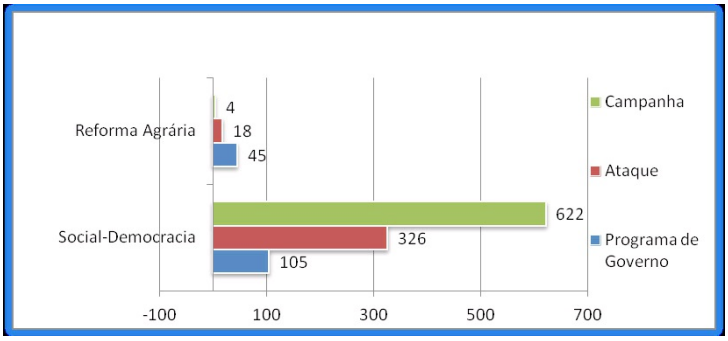
debateu as condições dos professores.

Gráfico 4 - Classificação dos posts dos fóruns de Marina Silva quanto ao teor.



No entanto, de acordo com os dados agregados, o último objetivo dos participantes dos fóruns de Serra foi debater programa de governo (13%) e os principais objetivos foram discutir os rumos da campanha (56%) ou fustigar os adversários (31%). Este quadro verifica-se em especial no fórum Social Democracia, aquele que contou com o maior número de mensagens (n=1053), participantes e cujos posts foram os mais comentados (Gráfico 5).

Gráfico 5 - Classificação dos posts dos fóruns de José Serra quanto ao teor.



O cenário modifica-se quando analisamos os dados desagregados (gráfico 5), que demonstram que no fórum temático com um menor número de participantes, o de Reforma Agrária (n=67), o maior número de posts tratava de propostas de governo, embora tenham surgido ali tratamentos fortemente ofensivos e estereotipados em relação a grupos (em especial ao MST), com mensagens que foram qualificadas como incivis.

Considerações finais

Esta análise demonstra que partidos e candidatos estão gradativamente inserindo ferramentas interativas em suas campanhas on-line. O uso de dispositivos como fóruns de discussão pelas duas principais candidaturas oposicionistas dá mostras de que partidos e candidatos se deram conta de que a nova arquitetura de participação da Web 2.0 é interessante aos propósitos eleitorais, pois propicia uma grande disseminação de mensagens (virality) e possibilita que muitas pessoas colaborem assumindo níveis de responsabilidade muito pequenos (granularity). (CHADWICK, 2008) É, portanto, estratégico beneficiar-se da inteligência coletiva e ao mesmo tempo transmitir um ar de

modernidade atrelado a um discurso de participação e democratização. Por outro lado, campanhas têm por objetivo eleger candidatos e controlar as mensagens é interpretado como crucial a este objetivo. (DAVIS, 1999)

Deste modo, no intuito de unir ambos os objetivos, ou seja, explorar as potencialidades da Web 2.0 e garantir que o modelo de estratégia de campanha permaneça sendo top-down com um controle firme e centralizado, os partidos políticos e candidatos criaram sua própria abordagem no que se refere à utilização do potencial interativo da internet, um híbrido entre a Web 1.0 e a Web 2.0, o que reflete uma utilização da arquitetura de participação, mas um uso muito mais baixo de sua estrutura democrática. (LILLEKER, JACKSON, 2008)

No pleito presidencial brasileiro em 2010, somente dois candidatos, José Serra e Marina Silva, disponibilizaram fóruns assincrônicos de discussão. Embora com as limitações aqui referenciadas, tais ferramentas de interação configuraram-se interessantes iniciativas que não se fizeram presentes no website da então candidata Dilma Rousseff, provavelmente por um cálculo estratégico de que em tais espaços poderiam aflorar críticas à sua candidatura e ao governo do qual fez parte.

Os candidatos que disponibilizaram fóruns de discussão o fizeram, no entanto, buscando controlar ao máximo o processo de comunicação: Marina Silva a partir de um formato pré-moderado e José Serra com um fórum onde os moderadores desempenharam uma vigorosa função de arbitragem baseados em critérios ideológicos, onde se notou uma relativização do código de conduta para um filtro interessado das mensagens; a intenção foi controlar a mensagem com propósitos eleitorais e não democráticos.

Considerando que o objetivo dos fóruns propagado pelos candidatos era debater programa de governo, buscou-se investigar se este foi o resultado dos fóruns, se os mesmos foram marcados pelas condições de debate crítico racional, suas potencialidades e limites.

Os dados demonstram ter sido este, de fato, o propósito do fórum de Marina Silva, cuja coordenação de campanha buscou utilizar o potencial colaborativo da Internet para ampliar as diretrizes de governo da candidata.[5] Grande parte das mensagens relacionava-se a debater propostas de governo e, salvo algumas exceções de aclamação à candidata, o espaço foi ocupado prioritariamente por cidadãos que solicitavam posicionamentos em relação a temas, expressavam anseios e demandas. Para os propósitos democráticos, mostrou-se uma ferramenta importante para que os cidadãos pudessem interpelar a equipe da candidata (pois a mesma não participou diretamente dos fóruns) a respeito de posicionamentos dúbios, em especial quanto a temas polêmicos como aborto e união civil entre homossexuais, para um voto mais refletido e informado. Neste quesito, no entanto, as respostas da equipe de conteúdo permaneceram na estratégia de equilibrar a candidatura de Marina Silva entre sua posição religiosa e sua trajetória de militante identificada com as bandeiras das minorias, advogando plebiscitos

para discutir temas controversos como subterfúgio para não se indispor com os dois públicos.

Em termos gerais, o fórum de Serra mostrou-se mais como um comitê on-line de campanha eleitoral do que como um espaço que serviu aos propósitos de debater propostas de governo, pois ali os participantes realizaram fundamentalmente sugestões e comentários para a campanha de José Serra e exploraram o espaço como arena de propaganda negativa, com acusações e campanha difamatória contra os adversários. A estratégia do partido e staff da candidatura de Serra na utilização do espaço foi explorar o potencial viral da Internet para disseminar campanha negativa contra a candidata situacionista, visto que o fórum estava ligado às redes sociais, bem como apropriar-se do conceito colaborativo da Web 2.0 e beneficiar-se da inteligência coletiva como ferramenta de campanha. Por exemplo, verificou-se que neste espaço e a partir da intervenção de uma internauta foi debatida a proposta do salário mínimo em R$ 600,00:

> L.A: TEMOS QUE URGENTEMENTE COMEÇAR A PROMETER. O SALARIO MINIMO DA DILMA EM 2011 SWERÁ DE 538. QUE TAL SERRA PROMETER ARREDONDAR PARA 600? (grifos do autor) [sic]

O Proposta Serra foi, tipicamente, um fórum de aclamação, ataque e reforço, "pregando aos já convertidos" (NORRIS, 2003) visto que a imensa maioria das mensagens seguia uma linha opinativa praticamente consensual e as opiniões dissidentes não eram bem aceitas.

Em que pese a importância da heterogeneidade de argumentos para a democracia, a tendência geral de grupos de discussão é exercer um papel de reforço; a própria lógica das comunidades virtuais é reunir pessoas com valores, interesses e preocupações semelhantes. (DAVIS, 1999) A nosso ver, este argumento é especialmente válido em relação a fóruns de campanha, aplicando-se muito mais nestes espaços do que em fóruns governamentais deliberativos de políticas públicas. (SAMPAIO; MAIA; MARQUES, 2010)

No que se refere à qualidade dos debates on-line, ressaltamos a importância que o processo de moderação tem para assegurar seu bom funcionamento e para que se cumpram seus propósitos democráticos. No que se refere ao registro de ofensas, verificamos que papel preponderante foi exercido pela moderação no sentido de evitar a ocorrência de flames. No caso do fórum de Marina Silva, a pré-moderação foi, possivelmente, fator decisivo para a quase inexistência de mensagens rudes e a quantidade nula de incivis que, se existiram, não foram publicadas. Por outro lado, a conivência dos moderadores com os primeiros flames direcionados aos adversários nos fóruns de Serra ditou o tom agressivo e hostil no interior dos mesmos, criando um efeito bola de neve, pois é mais fácil ser respeitoso em um ambiente harmonioso do que em um tumultuado (flamewars).

Pode-se constatar, portanto, como as virtudes políticas da internet estão imbricadas com armadilhas democráticas (CARDON, 2009), pois a rede eletrônica é um meio que não condiciona imediatamente transformações mais amplas no conjunto da sociedade e

no modus operandi da política.

Consideramos, no entanto, que tais iniciativas de criar plataformas abertas para o debate são importantes para aumentar a conexão entre cidadãos e o sistema político, fazendo com que partidos e candidatos se tornem a si próprios e a suas propostas mais acessíveis ao eleitor, bem como permitir que demandas e anseios civis se façam manifestos. Mas é necessário que ambos, candidatos e sociedade, aprendam a usar as oportunidades fornecidas pelos novos canais de informação e comunicação no sentido de aprimorar a democracia, para que não se verifiquem muitas pautas de cibermarketing com poucos signos de ciberdemocracia. (DADER et al., 2011)

Referências

ANDUIZA, Eva. Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. Quaderns del CAC, [S.l.: s.n.], n. 33, dez. 2009.

BÄCHTIGER, André et al. Measuring Deliberation 2.0: standards, discourse types, and sequenzialization. In: ECPR GENERAL CONFERENCE, Potsdam, 5-12 Set., 2009.

BENTIVEGNA, Sara. Hablar de política en la Red: los newgroups políticos. Madrid, Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

CARDON, Dominique. Virtudes democráticas da Internet. Apresentação feita na mesa redonda Internet e Renovação Democrática no fórum Reinventar a democracia. Republique dêsidées, Genebra, 9 maio, 2009.

CARLSON, Tom; DJUPSUND, Göran. Old wine in new bottles?: the 1999 finnish election campaign on the internet. Harvard International Journal of Press/Politics, [S.l.: s.n.], v. 6, n. 68, 2001.

CHADWICK, Andrew. Web 2.0: new challenges for the study of e-democracy in an era of informational exuberance. Journal of Law and Policy for the Information Society, , [S.l.:s.n.], v. 5, n. 1, p. 9-41, 2008.

COLEMAN, Stephen; Gøtze, John. Bowling together: online public engagement in policy deliberation, London: Hansard Society, 2001.

DADER, José Luis; CHENG, Lifen. Análisis cuantitativo y cualitativo de las web de partidos. In:SAMPEDRO, V.F.S (Org.). Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Madrid: Editorial Complutense, 2011, p. 129-143.

DADER, José Luis et al. Las webs de los partidos españoles durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia. In: SAMPEDRO, V.F.S (Org.). Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Madrid: Editorial Complutense, 2011. p. 145-200.

DAHLBERG, Lincoln. Net-public sphere research: beyond the 'First Phase'. Electronic Networks and Democracy, [S.l.:s.n.], v. 11, n. 1, 2004.

DAVIS, Richard. The web of politics: the internet's impact on the American political system. Oxford: Oxford University Press, 1999.

GIBSON, Rachel et al. Election Campaigning on the www in the USA and UK. A comparative analysis. Party Politics, [S.l.:s.n.], v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.

GIBSON, Rachel; WARD, Stephen. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. Social Science Computer Review, , [S.l.:s.n.], v. 18, n. 3, 301-319, 2000.

GIBSON; Rachel; RÖMELLE, Andrea. Political communication. In: CARAMANI, Daniele (Ed.). Comparative Politics. Oxford: Oxford University Press, 2007.

Grönlund, Å. et al. (Org.).Understanding e Participation. Contemporary PhD e Participation research in Europe, Örebro University Library, 2007.

HINE, Christine. Etnografía virtual. Barcelona: Editorial UOC, 2004.

HOWARD, Philip. Network ethnography and the hypermedia organization: new media, new organizations, new methods. New Media & Society London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, v. 4, p. 550–574, 2002.

JOHNSON, Thomas; KAYE, Barbara. A boost or bust for democracy? Harvard International Journal of Press/Politics,

Massachusetts, [s.n.], n. 3/8, p. 9-34, 2003.

LANDTSHEER, Christ'l; KRASNOBOKA, Natalya; NEUNER, Cony. La facilidad de utilización de las "web sites" de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del este y occidental. Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LILLEKER, Darren; JACKSON, Nigel. Politicians and Web 2.0: the current bandwagon or changing the mindset? In: Web 2.0: an International Conference. London: Royal Holloway, 2008, p. 17-18.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David. Politics as usual: the cyberspace revolution. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2000.

MENDONÇA, Ricardo F.; PEREIRA, Marcus A. Democracia digital e deliberação online: um estudo de caso sobre o VotenaWeb. In:CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE OPINIÃO PÚBLICA WAPOR 4., 20110, Belo Horizonte.

NEWELL, James L. Italian Political Parties on the Web. Harvard International Journal of Press/Politics,, [S.l.:s.n.], v. 6, n. 60, 2001.

NORRIS, Pippa. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. Party Politics, [S.l.:s.n.], v. 9, n. 1, p. 21-45, 2003.

_____. Digital Parties: civic engagement and online democracy. Paper to the Workshop on Internet participation, ECPR, Joint Sessions: Grenoble, April, 2001.

O'REILLY, Tim; BATTELLE, John. Web Squared: web 2.0 five years on, [S.l.: s.n.], 2009. Disponível em: < http://www.web2summit.com/web2009/public/schedule/detail/10194> . Acesso em: 20. maio. 2013.

PAPACHARISSI, Zizi. Democracy online: civility, politeness, and the democratic potential of online political discussion groups. New Media and Society, [S.l.: s.n.], v. 6, n. 2, p. 259-283, 2004.

ROSANVALLON, Pierre. Counter-Democracy. Politics in an Age of Distrust. New York: Cambridge University Press, 2008.

SAMPAIO, Rafael Cardoso; MAIA, Rousiley Celi Moreira; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação e deliberação na internet: Um estudo de caso do Orçamento Participativo Digital de Belo Horizonte. Opinião Pública, Campinas: [s.n.], v. 16, n. 2, nov. 2010.

SCHNEIDER, Steven. Expanding the public sphere through computer-mediated communication: political discussion about abortion in a Usenet newsgroup. 1997. PhD Thesis (Political Science), Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 1997.

SCHNEIDER, Steven; FOOT, Kirsten. The web as an object of study. New Media Society, Special Anniversary Issue, [S.l.: s.n.], v. 6, n. 1, p. 114-122, 2004.

SCHWEITZER, Eva Johanna. Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections. European Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 20, n. 3, p. 327 - 351, 2005.

STEENBERGEN, Marco R.; et al. Measuring deliberation: a discourse quality index. Comparative European Politics, Houndmills: [s.n], v. 1, n. 1, p. 21-48, mar. 2003.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Measuring Deliberation's Content: A Coding Scheme. Journal of Public Deliberation, [S.l.: s.n.], v. 3, n. 1, p. 1-35, 2007.

STROMER-GALLEY, Jennifer. On-line interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

SUDWEEKS, Fay; SIMOFF, Simeon. Complementary Explorative Data Analysis: The reconciliation of quantitative and qualitative principles. In: JONES, S. (Org.). Doing internet research: critical issues and methods for examining the net. Thousand Oaks: Sage, 1999.

VACCARI, Cristian. From the air to the ground: the Internet in the 2004 US presidential campaign. New Media & Society, [S.l.: s.n.], v. 10, n. 4, p. 647-665, 2008.

VELASCO, Honorio. Modelos para el trabajo de campo. In: TELLEZ, A. (Org.). Técnicas de investigación en antropología. Experiencias de campo. Elche: Universidad Miguel Hernández, 2002.

WALES, Corinne; COTTERILL, Sarah; SMITH, Graham. Do citizens 'deliberate' in on-line discussion forums? Preliminary findings from an internet experiment. Paper prepared for the Participatory and Democracy Specialist Group at the Political Studies Association Conference, Edinburgh, 2010.

WARD, Stephen. "Parties and election campaigning online: a new era?." Making a Difference? Internet Campaigning in Comparative Perspective, [S.l.: s.n.], 2008, p. 257-69.

WITSCHGE, Tamara. Online Deliberation: Possibilities of the Internet for Deliberative Democracy. Paper submitted to

Euricom Colloquium Electronic Networks & Democratic Engagement October 2002. Amsterdam School of Communications Research (ASCoR) University of Amsterdam.

WOJCIK, Stéphanie. How Does eDeliberation work? A Study of French Local Electronic Forums. In: Grönlund, Å. et al. (Org.). Understanding e Participation. Contemporary PhD e Participation research in Europe, Örebro University Library, 2007.

_____. The three key roles of moderator in municipal online forums. Politics Web 2.0: an international conference. London: Royal Holloway, 2008, p.17-18.

Notas

[1] No original: "incluyendo más gente corriente en los procesos de formación de opinión política y de tomada de decisiones."

[2] O termo interatividade ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação (Lévy, 1999, p. 79), onde as formas monologais são substituídas pelas formas dialogais.

[3] Cabe a ressalva de que neste estudo as mensagens consideradas dialógicas não incluem um grau de reflexividade, visto que tal classificação pressupõe que os participantes estejam analisando criticamente seus próprios valores.

[4] The Usenet becomes more than anything a forum for reinforcement. Many political newsgroups are established to present a certain argument. Individuals gravitate to groups agreeing with their own views. Moreover, most of the people who posted on the groups subscribed to other like-minded groups, confirming that the objective is reinforcement of views, not actual exchange. Then, if others attempted to engage in actual exchange, the response often is dismissive. (DAVIS, 1999, p. 162)

[5] Não obstante, não se pode afirmar se tais fóruns foram eficazes ou possibilitaram, de fato, empowerment social, pois não investigamos aqui se tais discussões foram efetivamente incorporadas aos programas de governo dos candidatos (apesar de existir uma segunda versão do programa de governo de Marina Silva aparentemente com incorporações). Tampouco existiam regras claras ou explícitas a esse respeito nos fóruns o que sugere, portanto, que se manteve o gatekeeping padrão, onde os padrões de seleção de propostas seguiram os critérios de conveniência política.

Elites políticas e novas tecnologias: uma análise do uso da pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010[1]

Sérgio Braga
Maria Alejandra Nicolás
André Roberto Becher

Introdução: internet, eleições e representação política

O surgimento das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) em finais do século XX e seu posterior desenvolvimento e massificação nos últimos anos vem suscitando amplos debates acerca de seu papel nas sociedades contemporâneas e, mais particularmente, sobre seus impactos nas democracias parlamentares e eleitorais. Teóricos de vários matizes, gestores públicos e analistas da imprensa têm disseminado a ideia de que essas novas tecnologias, principalmente a Internet, ao abrir canais de comunicação e interação mais práticos e econômicos modificarão substancialmente a forma como as pessoas se relacionam em várias dimensões de sua vida social. A política, como parte integrante do conjunto das relações sociais, também não deixaria de sofrer sua influência.

Expressando este interesse cada vez maior dos estudiosos sobre os impactos da internet nos processos de representação política e nos sistemas políticos contemporâneos, de uma maneira geral, a questão do uso das NTICs nas democracias representativas vem suscitando uma produção científica expressiva, que busca analisar os diferentes usos da web pelos diferentes atores e instituições que integram o "sistema político virtual" (órgãos governamentais, parlamentos, candidatos às eleições, parlamentares, partidos políticos, bem como movimentos sociais), e suas repercussões

nas formas de ação coletiva e de comportamento político de tais atores (CHADWICK; HOWARD, 2008; NORRIS, 2001).[2]

Nesse contexto – e qualquer que seja a avaliação sobre a real importância das inovações trazidas por ele e por seus estrategistas de campanha no pleito estadunidense de 2008 – há um certo consenso entre os analistas em considerar o "fenômeno Obama" como um divisor de águas no emprego da internet e das mídias sociais como ferramenta eficaz de campanha e marketing político eleitoral. Uma evidência que reforça essa tese foi a intensa guerra de parágrafos e de opiniões que ocorreu entre os observadores políticos pouco antes do início da campanha eleitoral de outubro de 2010 sobre a possibilidade de reprodução do "fenômeno Obama" nas eleições brasileiras, ou seja: de que candidatos de certa forma outsiders ao jogo político mais tradicional superassem os obstáculos postos pelas burocracias partidárias e pelas grandes máquinas de propaganda e, através do uso maciço da internet e das novas mídias sociais, conseguirem ser bem-sucedidos em suas estratégias políticas e eleitorais.[3]

A diferença agora, após a experiência política propiciada pela campanha eleitoral e pela primeira fase do governo de Barack Obama (onde os recursos da chamada "Web 2.0" foram amplamente empregados para dinamizar as instituições e processos tradicionais das poliarquias, tais como a participação e a competição no processo de escolha de elites políticas alternativas – e não para criar um novo "modelo de democracia"), reside no fato de que o debate parece estar mais focado em questões com maior rendimento analítico, do ponto de vista do observador político, e mais estimulantes, do ponto de vista dos estrategistas de campanha, tais como: quais os potenciais das NTICs para tornarem mais participativas as instituições-chave da democracias parlamentares realmente existentes (partidos, parlamentos, eleições etc.), abrindo novos espaços de deliberação política para a opinião pública e de engajamento cívico dos cidadãos? Como a internet pode agregar valor às campanhas eleitorais, dinamizando e tornando mais eficazes os vários processos que as constituem? Qual a possibilidade de o padrão de uso das ferramentas digitais ocorrido no pleito estadunidense de novembro de 2008 vir a se repetir em outros contextos histórico-institucionais e culturais além da sociedade norte-americana e com que grau de intensidade? Como, em suma, os novos recursos propiciados pelas tecnologias digitais e mídias sociais podem reconfigurar e reformatar o funcionamento de algumas instituições-chave das democracias representativas, especialmente as campanhas eleitorais?

No caso específico do Brasil, encerradas as eleições e apuradas as urnas, como podemos avaliar esses prognósticos? Afinal, podemos afirmar que o que foi bom para os EUA teve também efeitos positivos e inovadores aqui no Brasil, ou os políticos brasileiros apenas estão utilizando a internet para difundir mecanismos top down de comunicação, reproduzindo as formas usuais de comunicação política e campanha eleitoral (MARGOLIS; RESNICK, 2000)? Os candidatos usaram as novas midias em que grau e com que taxa de sucesso?

Se para as eleições presidenciais brasileiras há indícios substanciais de que as novas mídias influenciaram significativamente os rumos do processo eleitoral, ainda sabemos muito pouco sobre o que ocorreu em outros níveis de representação e em outros pleitos. Por este motivo, concentraremo-nos, neste capítulo, em apresentar algumas evidências de uso da internet nas campanhas eleitorais pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas esferas subnacionais de governo, a fim de caracterizar com mais precisão o padrão mais geral de uso da internet por outros segmentos das elites políticas nas últimas eleições, além daqueles postulantes aos pleitos presidenciais.

Em seguida, buscaremos fornecer uma resposta um pouco mais fundamentada a alguns dos problemas acima formulados, assim como apresentar resultados da pesquisa empírica que realizamos sobre o emprego da internet pelos candidatos nas eleições de outubro de 2010, especialmente aos governos e ao senado. A partir deste objetivo geral, buscaremos cumprir os seguintes objetivos específicos:

a) em primeiro lugar, detectar alguns padrões de uso da web pelos candidatos às eleições majoritárias para as chefias do Executivo e para o Senado Federal nas 27 unidades da federação brasileiras no pleito de outubro de 2010;

b) em segundo lugar, apresentar os resultados de nossa content analysis dos websites dos candidatos a cargos majoritários nas unidades subnacionais brasileiras a fim de verificar que tipo de recurso foi por eles utilizado em tais sites e com qual grau de intensidade;

c) por fim, buscaremos inventariar alguns mecanismos de interação entre candidatos e opinião pública organizados a partir de tais websites. Procuraremos verificar a proposição segundo a qual, em virtude da maior flexibilidade propiciada pela legislação eleitoral brasileira no pleito mais recente, os candidatos usaram com mais intensidade as chamadas "redes sociais", sem dar origem, no entanto a práticas inovadoras que reproduzissem de alguma forma os espetaculares resultados obtidos, por exemplo, por Barack Obama no pleito estadunidense de 2008.[4]

Antes, porém, devemos efetuar um breve balanço da literatura recente sobre internet e eleições, a fim de melhor contextualizar os problemas abordados no presente estudo.

Papel das novas tecnologias nas eleições: a literatura internacional e brasileira

Inicialmente, e sem a pretensão de sermos exaustivos, devemos mencionar a existência de uma bibliografia crescente, especialmente nos EUA e no continente europeu, sobre o uso dos recursos propiciados pelas novas tecnologias e pela internet (websites, blogs, os diversos tipos de mídias e redes sociais etc.) durante as campanhas eleitorais. (DAVIS, 1999; IRELAND; NASH, 2001; BIMBER; DAVID, 2003; CORNFIELD,

2004; TRIPPI, 2004; COHEN, 2006; PARKING, 2007; GAINOUS; WAGNER, 2007; BLANCO, 2010) Nesse contexto, podemos observar o aparecimento, também no Brasil, de uma série de estudos mais sistemáticos e empiricamente orientados (diferente dos meros comentários avaliativos ocasionais e com ambições "normativas" veiculados por certos analistas na grande imprensa) dedicados a analisar o papel das novas tecnologias nos pleitos eleitorais, destacando-se especialmente os que têm por objeto de estudo os usos da internet, comunidades virtuais tais como Orkut e, mais recentemente, as novas mídias sociais, pelos candidatos às eleições majoritárias, especialmente eleições presidenciais. (AGGIO, 2009, 2010; GOMES, 2009)[5]

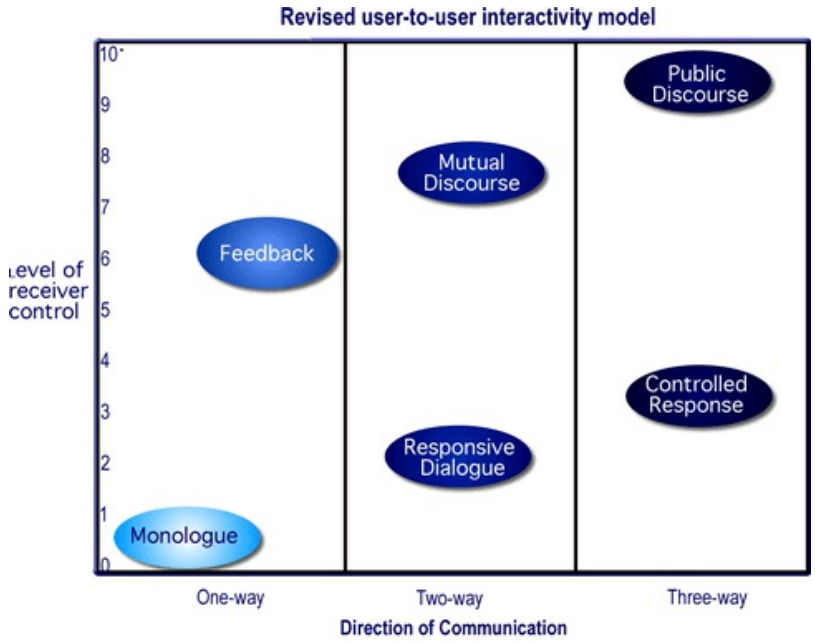
A esse respeito, podemos mencionar um primeiro grupo de estudos que partem da ótica mais estrita do sociólogo e do cientista político interessado nos múltiplos aspectos do uso da Internet por candidatos nas democracias representativas. (BRAGA, 2007; BRANDÃO; BATISTA, 2007; BRANDÃO JR., 2008; GARCIA FERNANDEZ, 2005; IASULAITIS, 2007) Essa vertente de estudos, partindo de conceitos mais próximos à sociologia política, visa à apreensão do impacto da internet no funcionamento de dimensões relevantes das democracias parlamentares e no estreitamento dos vínculos entre elites dirigentes e cidadãos comuns, geralmente relacionando a atuação dos candidatos por intermédio da internet com outros fenômenos existentes no mundo off-line de interesse do cientista político stricto sensu, tais como conexão eleitoral, clientelismo, perfil socioeconômico dos candidatos e eventual existência de uma fratura digital (digital divide) entre os diversos subgrupos de postulantes ao pleito eleitoral.

Outra vertente de estudos, mais próxima à ótica da comunicação política, busca examinar o uso da internet nas campanhas eleitorais, geralmente analisando sua relação com outras mídias tradicionais, abordando temas mais próximos a esta tradição de análise (agendamento, estratégias discursivas, construção de imagem etc.). Destacam-se a esse respeito os trabalhos de Aldé e Borges (2004) sobre o papel das home pages dos candidatos presidenciais às eleições de 2002 na construção da pauta dos órgãos da grande mídia e os de Chaia (2007), Coutinho e Safatle (2009) que examinam o uso de comunidades virtuais tais como Orkut e congêneres como espaço de debates dos cidadãos durante as campanhas eleitorais, assim como estudos mais recentes sobre o uso do Twitter nas últimas eleições brasileiras. (AGGIO, 2011; CERVI; MASSUCHIN, 2011, MARQUES; SILVA; MATOS, 2011) A partir dos problemas formulados por esta literatura mais recente, podemos, no próximo item, apresentar alguns parâmetros analíticos que estruturarão a análise efetuada a seguir e apresar a metodologia empregada em nossa análise dos mecanismos de interação. Em seguida, examinaremos algumas evidências empíricas da pesquisa. Finalmente, exemplificaremos nossa análise com algumas experiências de interação política entre candidatos e eleitores detectadas na web e extrairemos algumas implicações mais gerais da análise efetuada.

Métodos: o modelo de interação de Ferber e os vários contextos de interação possibilitados pelas novas tecnologias

Para estruturar nossa análise dos mecanismos de interação e participação política nos websites dos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010, procuraremos utilizar uma versão ligeiramente modificada do modelo de interatividade formulado por Ferber; Foltz; Pugliese (2007), quando eles estudaram os mecanismos de interação entre elites políticas e cidadãos ordinários propiciados pelas novas tecnologias, especialmente a internet. Esses autores chamam a atenção para o fato de que a introdução das ferramentas da "Web 2.0" como alguns tipos de blogs, chats, comunidades virtuais e redes sociais ensejaram o estudo de novas formas de comunicação e de interação entre eleitor e representante, diferentes das geradas pelas aplicações da "Web 1.0" que se apoiam em processos mais verticalizados de transferência de informações. Além dos modelos de comunicação de duas vias, Ferber; Foltz; Pugliese (2007) propõem "a three-way model of communication", mais apropriado para encorajar a deliberação pública (o que não equivale dizer que ela se concretize necessariamente nos websites dos candidatos). O autor utilizou o modelo quadripartido de ciber-interatividade de McMillan (2002) e construiu "a six-part model of Cyber-Interactivity", conforme demonstrado na figura abaixo:

Figura 1- Modelo de Interatividade (Adaptado Ferber; Foltz; Pugliese, (2007)



Fonte: LILLEKER e JACKSON (2009).

Portanto, segundo os autores, podemos enumerar os seguintes contextos de interação entre emissor e receptor das mensagens na internet, acompanhados dos respectivos meios correspondentes de difusão das mensagens:

Quadro 1- Contextos de interação, mídias específicas e possibilidades de interação nos websites dos candidatos.

	Tipo de Interação	Relação entre os atores	Meio apropriado
1	Monólogo	1 via com baixo grau de interação com o receptor	Informações disponibilizadas nos websites; divulgação de material de propaganda da instituição; Newsletter;
2	Feedback	1 via com maior controle/participação do receptor	Formulários de E-mail; Blog atualizado que não permite comentários
3	Diálogo Responsivo	2 vias, mas o emissor detém maior controle sobre o processo	Enquetes; Sondagens de opinião e surveys aos eleitores; possibilidade de comentar notícias;
4	Discurso Mútuo	2 vias, mas com maior controle dos receptores/participantes sobre o processo de interação	Blogs que permitem comentários; mural de mensagens
5	Resposta controlada	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas o emissor detém elevado grau de controle sobre as mensagens	Fóruns e chats moderados; sugestão de propostas de governo;
6	Discurso Público	3 vias. Mensagens são publicizadas, mas com baixo grau de controle do emissor possibilitando um processo deliberativo mais abrangente	Facebook; Twitter; fóruns e chats não moderados; canais abertos do YouTube e outras mídias que permitem postagem com baixo grau de controle do gestor da plataforma

Fonte: Elaboração própria a partir de FERBER; FOLTZ; PUGLIESE (2007).

A partir das categorias acima, pretendemos empregar o modelo proposto por Lilleker e Jackson (2009), que utilizam duas variáveis para revisar o modelo clássico de interatividade na web: 1) nível de controle do público, 2) direção da comunicação. Note-se que o modelo não é utilizado para apreender os graus de deliberação ocorridos nos espaços virtuais, mas sim as possibilidades de interação entre vários atores, bem como o grau de controle do emissor das mensagens sobre os contextos de interação, o que, ao menos hipoteticamente, abre maiores possibilidades de participação para o cidadão-internauta. Sendo assim, a partir das considerações mais gerais e dos "insights" de Lilleker (2009) e de Ferber e seus colaboradores (2007), bem como da metodologia de análise de conteúdo delineada no próximo item, buscaremos efetuar um mapeamento preliminar e abrangente dos mecanismos de interação e mídias sociais empregados pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado no pleito de outubro de 2010.

Análise dos resultados: perfis sociais, uso da internet e as novidades do último pleito

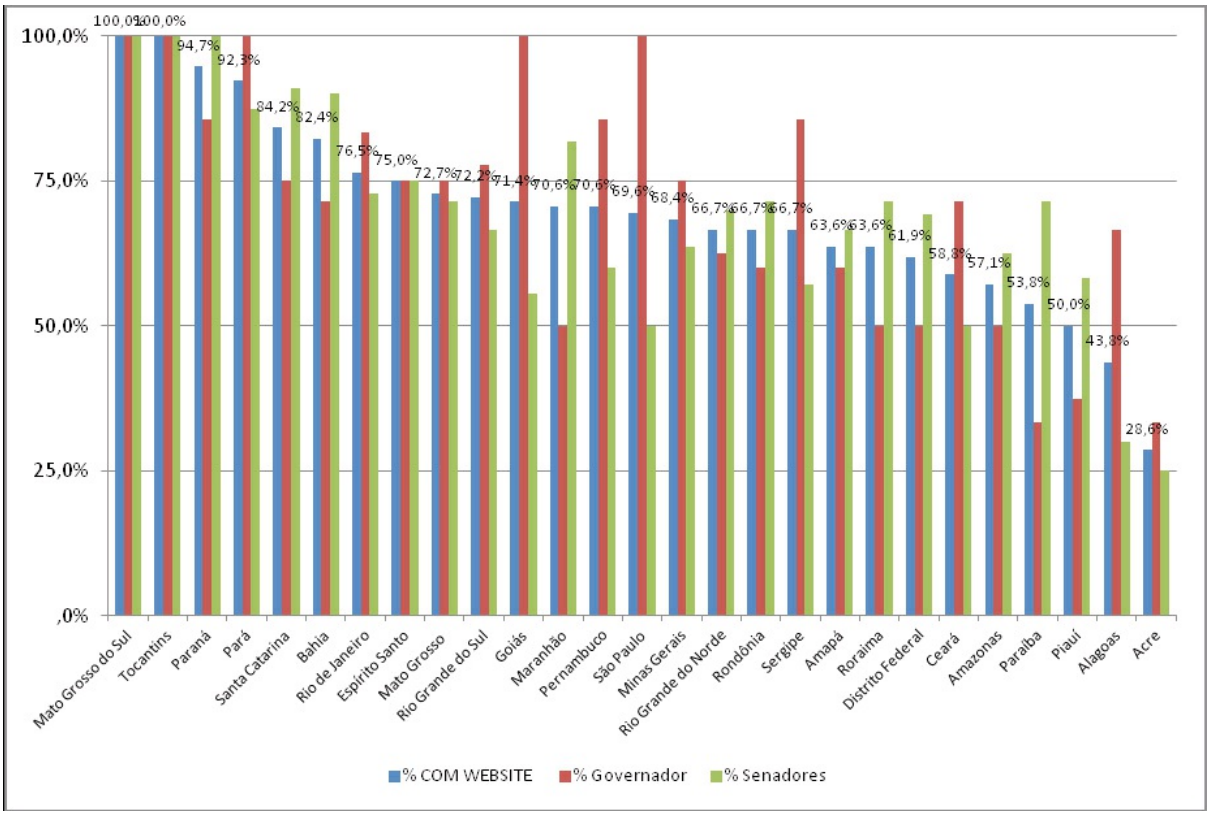
Na apresentação dos resultados de nossa pesquisa, seguiremos o seguinte percurso: a) inicialmente, forneceremos algumas evidências sobre o perfil dos usuários e não usuários de websites na campanha eleitoral de outubro de 2010; b) em segundo lugar, apresentaremos nossa análise da presença dos recursos utilizados pelos candidatos em seus websites no pleito eleitoral; c) por fim, destacaremos algumas das experiências mais significativas de interação política e uso das redes sociais ocorridas no último pleito.

Quem esteve e que não esteve on-line: perfil dos usuários e não-usuários de websites

Antes de entrarmos no exame propriamente dito do uso da web pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições de outubro de 2010, convém apresentarmos algumas evidências empíricas sobre o uso da internet pelos deferentes subgrupos de candidatos. Essa apresentação preliminar de alguns números tem como objetivo – além de nos afastar das análises excessivamente abstratas e especulativas sobre o uso da web em campanhas eleitorais – verificar duas proposições básicas: a) se há indícios ou não da existência de algum "digital divide" ou "social divide" do uso da internet em campanhas eleitorais no Brasil; b) verificar se o uso da internet está associado com o perfil social, experiência política ou recursos políticos prévios possuídos pelos diferentes candidatos.

Os dados sobre o percentual de uso de website pelos candidatos aos governos dos estados e ao senado nos 27 estados brasileiros estão resumidos no gráfico abaixo:

Gráfico 1- Uso de websites pelos candidatos nas eleições estaduais brasileiras (por estado – outubro de 2010).



Do total de 406 candidatos ao senado e aos governos estaduais nas 27 unidades da federação brasileira, 281 (69,2%) deles usaram websites como ferramenta de campanha nas últimas eleições de acordo com a distribuição acima. Como podemos observar, o uso desse recurso por parte dos candidatos ao senado e ao governo dos estados ainda está longe de ser amplamente difundido, como já ocorre nas eleições presidenciais brasileiras, ou mesmo nos pleitos para os órgãos legislativos em outros países como, por exemplo, os EUA, onde desde o final da década passada observam-se elevados índices de uso da web pelos candidatos às eleições estaduais majoritárias. (PUOPOLO, 2000)

Podemos perceber, no entanto, um ligeiro incremento no uso desse recurso em comparação com as últimas eleições, especialmente no tocante às prefeituras estaduais no pleito de outubro de 2008 quando, segundo nosso levantamento anterior, 62,9% dos 175 candidatos às prefeituras das capitais construíram websites como ferramentas de campanha. Os dados acima evidenciam também uma distribuição até certo ponto surpreendente na medida em que atenua a hipótese de um "digital divide" assim como evidências da ocorrência desse fenômeno entre os candidatos conforme observamos no estudo citado. (BRAGA; NICOLAS; FRANÇA, 2011) Com efeito, estados situados em regiões com baixo índice de Índice de Desenvolvimento Humano (IDH), tais como Mato Grosso do Sul, Tocantins, Pará, Bahia e Espírito Santo, apresentam percentuais de "inclusão digital" pelos candidatos superiores ao de estados como Rio de Janeiro e Minas Gerais.

Outro dado que nos permite atenuar os impactos do "digital divide" no último pleito eleitoral, ao menos no tocante à presença on-line dos candidatos a cargos majoritários

nos estados brasileiros nos é fornecido pela tabela abaixo:

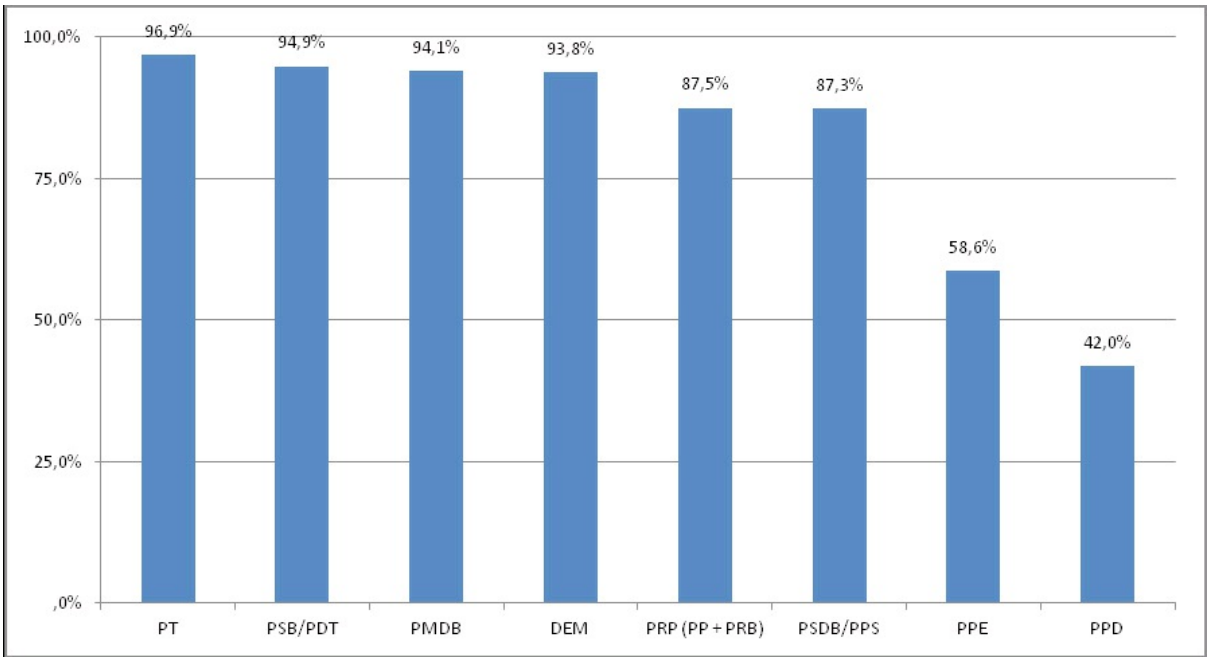
Tabela 1- Uso de websites, mídias sociais e Twitter pelos candidatos (eleições de outubro de 2010, por região).

	Websites		Mídias Sociais		Twitter		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Sul	47	83,9	47	83,9	46	82,1	56	100,0
Sudeste	48	71,6	54	80,6	52	77,6	67	100,0
C. Oeste	38	71,7	40	75,5	38	71,7	53	100,0
Norte	50	67,6	51	68,9	50	67,6	74	100,0
Nordeste	98	62,8	104	66,7	97	62,2	156	100,0
Total	281	69,2	296	72,9	283	69,7	406	100,0

Pelos dados da tabela, verificamos que as regiões Sul e Sudeste apresentam percentuais superiores de candidatos usuários de websites, de mídias sociais e de Twitter, tendo estes últimos recursos representado a grande inovação desse pleito eleitoral, como veremos adiante. Entretanto, as diferenças de percentual observadas em comparação com outras regiões do país são inferiores às detectadas no último pleito eleitoral, observando-se uma atenuação da correlação agregada entre IDH médio da região e percentual de candidatos com website. Outro ponto a ser notado é um uso ligeiramente superior das ferramentas da Web pelos candidatos ao governo do estado (70,6%) em relação aos candidatos ao senado, sendo que apenas alguns estados tais como São Paulo, Goiás, Pernambuco e Paraíba apresentaram uma grande disparidade no uso das ferramentas da Web entre ambas as categorias de candidatos.

Um indício de resposta para as causas dessa maior "normalização", neste nível específico de análise, do uso das ferramentas da internet pelos candidatos das diferentes regiões do país, além da adesão generalizada dos políticos brasileiros de várias regiões às redes sociais e ao Twitter devido ao seu menor custo, é dada pelo gráfico abaixo:[6]

Gráfico 2 - Uso de websites, mídias sociais e Twitter pelos candidatos às eleições estaduais (média por partido político – outubro de 2010).



Pelo gráfico acima, podemos verificar que foram os candidatos de grandes partidos, com maiores recursos políticos e com maior acesso ao fundo partidário e financiamento de campanha, que tiveram um melhor desempenho médio quanto ao uso dos recursos da internet no último pleito. Podemos observar também um reduzido percentual de uso das novas mídias por pequenos partidos de esquerda (PPE) e pequenos partidos de direita (PPD), sendo que aqueles lançaram um elevado e atípico número de candidatos às eleições majoritárias, especialmente nas regiões Sudeste e Sul do país, aumentando significativamente o percentual de candidatos com menos recursos políticos (e, portanto, ao menos hipoteticamente com menor grau de acesso às novas tecnologias) nestas regiões do país. Dessa maneira, variáveis estritamente políticas, e não apenas referentes ao padrão de recursos socioeconômicos vigentes em cada região do país, influenciaram de maneira mais significativa o padrão de uso da Web pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado no último pleito eleitoral.

Assim, ao contrário do que ocorreu nas últimas eleições municipais brasileiras de outubro de 2008 (BRAGA; NICOLÁS; FRANÇA, 2011), esses dados não corroboram o fenômeno observado em alguns outros estudos quando geralmente partidos de esquerda, de oposição ou "outsiders" ao jogo político tradicional tendem a apresentar uma maior intensidade no uso das ferramentas digitais. (ROMMELLE, 2003)

Em relação ao padrão agregado de uso das novas ferramentas da web (sites de campanha, redes sociais e Twitter) vis-à-vis a variável partido e ideologia, ele pode ser melhor visualizado pela tabela abaixo, que nos mostram os percentuais médios de uso de websites, mídias sociais e Twitter pelos blocos de partidos relevantes que lançaram candidatos no último pleito eleitoral:[7]

Tabela 2 - Uso da internet por linhas ideológico-programáticas (governadores e senadores, outubro de 2010).

	Usuários de Websites		Redes Sociais		Twitter		Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Blocos Partidários									
PMDB	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100,0	94,1
PT	31	96,9	31	96,9	31	96,9	32	100,0	96,9
DEM	15	93,8	16	100,0	14	87,5	16	100,0	93,8
PSB/PDT	24	92,3	25	96,2	25	96,2	26	100,0	94,9
PRP (PP + PRB)	21	87,5	21	87,5	21	87,5	24	100,0	87,5
PSDB/PPS	37	88,1	37	88,1	36	85,7	42	100,0	87,3
PPE	95	54,6	108	62,1	103	59,2	174	100,0	58,6
PPD	25	43,1	26	44,8	22	37,9	58	100,0	42,0
Linhas programáticas									
Centro/situação	33	97,1	32	94,1	31	91,2	34	100,0	94,1
Esquerda situação	62	91,2	65	95,6	64	94,1	68	100,0	93,6
Centro/oposição	37	88,1	37	88,1	36	85,7	42	100,0	87,3
Direita/oposição	21	87,5	22	91,7	19	79,2	24	100,0	86,1
Esquerda/oposição	88	53,7	99	60,4	95	57,9	164	100,0	57,3
Direita/situação	40	54,1	41	55,4	38	51,4	74	100,0	53,6
Ideologia									
Centro	70	92,1	69	90,8	67	88,2	76	100,0	90,4
Esquerda	150	64,7	164	70,7	159	68,5	232	100,0	68,0
Direita	61	62,2	63	64,3	57	58,2	98	100,0	61,6
Total	281	73,0	296	72,9	283	69,7	406	100,0	71,9

Fonte: Elaboração própria e TSE (2010).

Os atores que mais utilizaram a Web para organizar campanhas eleitorais nas últimas eleições não foram, portanto, atores "outsiders" ao jogo político mais tradicional, mas, sim, os grandes partidos de centro e centro-esquerda, especialmente os governistas, e com mais recursos de campanha. Esse fato pode ser tomado ainda como evidência de um uso menos "ideologizado" da web no último pleito, que foi utilizada com mais intensidade para a divulgação de candidatos e propostas de partidos governistas e informações ao eleitorado, menos do que para mobilizar e organizar o eleitorado em torno de plataformas ideológicas, também inversamente ao que ocorrera no pleito anterior para as prefeituras municipais, onde se observou um uso mais intenso da internet (especialmente dos websites, pois Twitter e outras mídias sociais foram praticamente ausentes, como veremos adiante) entre antípodas ideológicos. (BRAGA; NICOLAS; FRANÇA, 2011)

A fim de caracterizar com mais precisão o padrão de uso da web pelos candidatos, efetuaremos um cruzamento entre os dados de uso de websites com algumas variáveis de perfil social (sexo, grupo profissional, faixa etária e escolaridade), bem como de recursos e desempenho políticos (patrimônio, gasto de campanha se foi ou não reeleito) e experiência política prévia (ocupação de cargo eletivo, exercício de cargo executivo, se está concorrendo ou não à reeleição).

No atual estágio de pesquisa, podemos enumerar abaixo alguns indicadores relevantes:

Tabela 3- Uso da internet e perfil sociopolítico dos candidatos (escolaridade, faixa etária, resultado eleitoral).

	Com Website		Mídias Sociais		Twitter		Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	
Faixa Etária									
Experiente (40-50)	77	63,6	79	65,3	75	62,0	121	100,0	63,6
Jovem (- 40 anos)	14	51,9	18	66,7	16	59,3	27	100,0	59,3
Muito experiente (50-60)	106	70,7	112	74,7	110	73,3	150	100,0	72,9
Veteranos (+60)	84	77,8	87	80,6	82	75,9	108	100,0	78,1
Escolaridade									
Sem curso superior	52	54,2	56	58,3	52	54,2%	96	100,0	56,3
Com curso superior	229	73,9	240	77,4	231	74,5%	310	100,0	75,6
Sucesso nas Eleições									
Perdedor	205	62,9	220	67,5	209	64,1	326	100,0	64,8
Eleito	76	95,0	76	95,0	74	92,5	81	100,0	94,2
Total	281	73,0%	296	72,9%	283	69,7%	406	100,0%	71,9%

Fonte: Elaboração própria e TSE (2010).

Com efeito, a tabela nos mostra um uso mais frequente da Web por candidatos com faixa etária de mais de 60 anos (78,7%) e com alta escolaridade, o que pode ser tomado como um indicador indireto da existência de uma associação maior entre uso da internet e recursos políticos (experiência política prévia, patrimônio e financiamento de campanha). Além disso, o uso das novas tecnologias está fortemente associado ao sucesso eleitoral (o que não equivale a dizer, evidentemente, que seja o seu determinante), com praticamente todos os candidatos eleitos apresentando uma ou outra forma de uso das novas mídias (95,0%).

Temos, assim, que o candidato mediano usuário da web nas eleições estaduais de outubro de 2010 apresentou as seguintes características: concentrado nas regiões Centro-Oeste, Sul e Sudeste do Brasil, pertencente aos grandes partidos com maior capacidade de mobilização de recursos políticos, com maior experiência política e maior escolaridade. Partindo, então, desta perspectiva, podemos afirmar que o uso da Web pelos candidatos aparentemente não subverteu as formas usuais de competição política

fortalecendo e legitimando a posição de elites mais experientes e com maior capacidade de mobilizar recursos políticos, que já contavam com amplo acúmulo de capital político no mundo off-line antes de transferirem suas campanhas para plataformas virtuais.

O que fizeram os candidatos on-line: graus de uso da web na campanha eleitoral

Uma vez traçado o perfil dos candidatos adeptos das campanhas on-line, resta-nos agora caracterizar o que fizeram os postulantes aos governos estaduais e ao senado no último pleito no decorrer das campanhas. Para tanto, verificamos a presença ou ausência de cerca de 150 itens de campanha on-line nos websites dos candidatos e estabelecemos uma classificação dos candidatos com base no percentual de frequencia de tais variáveis, seguindo metodologia empregada em estudos anteriores. (BRAGA; NICOLAS; FRANÇA, 2011)

No tocante aos graus de uso da web pelos diversos candidatos, o candidato que utilizou mais recursos da web durante a campanha eleitoral foi o postulante ao governo de Minas Gerais, Antônio Anastasia (PSDB/MG), seguido por Zeca do PT (PT/MS), Paulo Paim (PT/RS), Jaques Wagner (PT/BA), e Agnelo Queiroz (PT/DF). Assim, embora o padrão regional da intensidade do uso da web tenha sido bastante diversificado, seu uso foi mais eficaz por candidatos pertencentes a grandes partidos de centro e centro-esquerda de perfil socialdemocrata (PT e PSDB), e também a candidatos imbuídos de uma cultura política mais democrática e participativa.

Na impossibilidade de fazer testes estatísticos mais elaborados, cabe aqui apenas destacar alguns aspectos dos fatores associados ao maior ou menor grau de uso da web pelos candidatos. Para tanto, optamos por dividir os cem primeiros candidatos com maior pontuação em nossa classificação em quatro quadrantes e, assim como o fizemos anteriormente em relação ao uso de websites, cruzamos os dados de graus de uso da web por variáveis de localização geográfica, pertencimento programático-partidário, perfil social, e trajetória política. Os dados mais significativos estão sintetizados nas tabelas a seguir.[8]

Tabela 4 - Intensidade do uso da Web X região

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
C. Oeste	7	50,0%	0	,0%	1	7,1%	6	42,9%	14	100,0%
Nordeste	10	29,4%	7	20,6%	10	29,4%	7	20,6%	34	100,0%

Norte	1	7,7%	2	15,4%	1	7,7%	9	69,2%	13	100,0%
Sudeste	10	21,3%	5	10,6%	12	25,5%	20	42,6%	47	100,0%
Sul	8	17,4%	12	26,1%	10	21,7%	16	34,8%	46	100,0%
Total	36	23,4%	26	16,9%	34	22,1%	58	37,7%	154	100,0%

No caso da variação por região, podemos verificar que, ao contrário da expectativa gerada pela postura do "digital divide", não foram as regiões Sul e Sudeste que apresentaram maior frequência de candidatos com alto grau de uso de recursos da Web, mas sim a região Centro-Oeste que apresentou o maior percentual de candidatos com alta intensidade de uso da internet na campanha eleitoral. Com efeito, pelos dados da tabela podemos observar que os candidatos da região Centro-Oeste não apenas usaram mais websites e mídias, como o usaram de forma mais intensa do que outras regiões do país. Assim como no caso das mídias sociais, uma explicação plausível para este fato foi a concentração de candidatos de pequenos partidos de esquerda e de direita nas regiões Sul e Sudeste, e sem muitos recursos ou vontade política para investirem numa campanha on-line. Por outro lado, a intensidade do uso da web está fortemente associada ao sucesso na campanha eleitoral assim como a outras variáveis de perfil social como pode ser visualizado na tabela abaixo:

Tabela 5 - Intensidade do uso da Web X partido/faixa etária/resultado eleitoral

	Alto		Médio alto		Médio baixo		Baixo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Partidos										
PSB/PDT	7	70,0	3	30,0	0	,0	0	,0	10	100,0
PT	10	66,7	2	13,3	3	20,0	0	,0	15	100,0
PSDB/PPS	9	42,9	5	23,8	6	28,6	1	4,8	21	100,0
PMDB	4	23,5	7	41,2	6	35,3	0	,0	17	100,0
DEM	0	,0	3	60,0	2	40,0	0	,0	5	100,0
PRP	2	16,7	4	33,3	5	41,7	1	8,3	12	100,0
PPD	1	7,1	2	14,3	8	57,1	3	21,4	14	100,0
PPE	3	5,0	8	13,3	41	68,3	8	13,3	60	100,0
Faixa etária										
Experiente	12	25,5	6	12,8	14	29,8	15	31,9	47	100,0
Jovem	0	,0	1	11,1	4	44,4	4	44,4	9	100,0
Muito experiente	12	21,1	17	29,8	21	36,8	7	12,3	57	100,0
Veteranos	12	29,3	10	24,4	19	46,3	0	,0	41	100,0
	36	23,4	34	22,1	58	37,7	26	16,9	154	100,0
Resultado eleitoral										
Não-eleito	20	16,9	22	18,6	50	42,4	26	22,0	118	100,0
Eleito	16	44,4	12	33,3	8	22,2	0	,0	36	100,0
TOTAL	36	23,4	34	22,1	58	37,7	26	16,9	154	100,0

Fonte: Elaboração própria e TSE (2010).

Por meio da tabela, podemos observar, claramente, que pequenos partidos investiram pouco na ampliação dos recursos de campanha on-line disponibilizados nos websites, uma evidência adicional de que o uso da web por tais agremiações não foi suficiente para

alterar as condições de competitividade de pleito.

Mecanismos de interação entre candidatos e eleitores

Por fim, resta-nos efetuar uma análise mais detida de algumas práticas de participação política e de maior manifestação das falas e das demandas do cidadão-internauta nos websites dos candidatos nas eleições de 2010 para governadores e ao senado, contrastando estes dados com os observados no pleito de outubro de 2008 para as prefeituras das capitais brasileiras. Como dissemos, para mapear a frequência dos mecanismos de participação política e manifestação da opinião pública nos websites dos candidatos, recorreremos ao modelo dos fluxos de interatividade proposto por Ferber e seus colaboradores. (FERBER; FOLTZ; PUGLIESE, 2007) Alguns resultados comparados para os dois últimos pleitos eleitorais encontram-se resumidos na tabela abaixo:

Tabela 6 - Mecanismos de participação política on-line usados pelos candidatos (pleitos de outubro de 2010 e 2008 no Brasil).

		2010	2008	
1	Há indício do uso de mídias sociais	96,1	25,0	Discurso Público
2	Twitter	95,5	2,9	Discurso Público
3	Formulário para contato/fale conosco	66,9	66,4	Feedback
4	Link para comunidade orkut na página inicial	66,2	12,7	Monólogo
5	Orkut	66,2	11,5	Discurso Público
6	Possibilidade de comentar notícias postadas	61,0	15,5	Diálogo Responsivo
7	Canal no YouTube?	59,7	23,1	Debate Público
8	Link para YouTube na pagina inicial	59,7	14,4	Monólogo
9	Facebook	55,8	1,0	Discurso Público
10	Link para Blogs na página inicial	35,7	36,4	Monólogo
11	Blog atualizado?	34,4	29,1	Diálogo Responsivo
12	Espaço para postagem nos blogs?	32,5	9,1	Diálogo Responsivo
13	Acervo de comentários dos internautas	27,3	20,0	Resposta controlada
14	Sugestões para propostas de governo	13,0	18,2	Resposta controlada
15	E-mail do candidato ou do comitê	11,0	39,1	Feedback
16	Vídeos com depoimentos dos eleitores	11,0	14,7	Diálogo Responsivo
17	Enquete sobre temas polêmicos na página inicial	9,1	28,2	Diálogo Responsivo
18	Ajudar divulgando pela internet	8,4	35,8	Monólogo
19	Resultados da enquete	7,1	24,5	Diálogo Responsivo
20	Myspace	4,5	1,0	Discurso Público
21	Mural de mensagens	1,9	13,6	Resposta controlada
22	Link específico para denúncias/reclamações	1,9	4,5	Diálogo Responsivo
23	Salas de Bate-Papo/chats com candidato	1,3	5,5	Resposta controlada

24	Acervo dos chats realizados	1,3	3,6	Resposta controlada
25	Fórum/Discussão sobre temas específicos	0,6	3,6	Resposta controlada
26	Acervo dos fóruns realizados	0,6	2,7	Resposta controlada
27	Delicious	0,6	1,9	Discurso Público
28	Sonico	0,6	1,0	Discurso Público
	TOTAL (candidatos com websites)	281	101	
		100%	100%	

Como podemos observar pelos dados acima, ao contrário das eleições anteriores, nas quais mecanismos de discurso público e mídias sociais como Facebook, Twitter, e postagem de vídeos no YouTube foram escassamente utilizados – inclusive devido às interdições à campanha pela internet vigentes na então arcaica legislação eleitoral brasileira –, no último pleito essas foram as ferramentas predominantemente utilizadas pelos candidatos. Ao mesmo tempo, de um ponto de vista estritamente quantitativo podemos detectar a tendência para que ferramentas tais como blogs, fóruns e chats com candidatos entrarem progressivamente em desuso como forma de comunicação eleitoral, antes mesmo de terem se consolidado definitivamente, como ferramentas de campanha eleitoral no Brasil. Assim, podemos perceber uma tendência significativa para que mecanismos que possibilitem possibilidades mais avançadas de interação e debate público entre candidatos e eleitores (especialmente Facebook, Twitter e canais de vídeos) substituam progressivamente, outros mecanismos que possibilitavam graus menores de interatividade entre tais atores, tais como blogs, chats e fóruns virtuais. Se tais mecanismos de interação possibilitam, de fato, a criação de novos formatos de deliberação e participação política ao cidadão-internauta, ou apenas estão sendo utilizados pelos candidatos como ferramentas de ostentação de sua personalidade ou replicação da linguagem do marketing político tradicional, é uma questão que não pode ser respondida nos limites deste estudo, ficando para posteriores aprofundamentos e estudos de caso mais sistemáticos.

Conclusões e considerações sobre uma agenda de pesquisa

O objetivo deste capítulo foi apresentar resultados de nossa pesquisa sobre o uso da internet pelos 406 candidatos aos governos dos estados e ao senado nas eleições de

outubro de 2010, a partir de um estudo sobre o perfil dos candidatos e de uma análise de conteúdo das ferramentas da Web utilizadas a partir de seus websites. Utilizando técnicas de análise de conteúdo a partir dos modelos desenvolvidos anteriormente por Ferber; Foltz; Pugliese (2007) e Braga; França; Nicolas (2009) fizemos um mapeamento de alguns padrões de uso da web pelos candidatos e buscando ainda caracterizar algumas das diferentes modalidades de interação propiciadas pela internet entre candidatos e eleitores. Os resultados apontam para um padrão de uso da web diferente dos ocorridos nas eleições anteriores, com duas características básicas: (1) atenuação do "digital divide" entre os candidatos de diferentes regiões do país e tendência a "normalização do uso das tecnologias digitais por diferentes atores políticos; (2) ampla difusão do uso das chamadas "mídias sociais" pelos candidatos, como Twitter, Facebook e postagens de vídeos no YouTube substituindo mecanismos tradicionais de interação como blogs, fóruns e chats, que tendem a perder sua eficácia como ferramenta de campanha. Como conclusão, podemos afirmar ainda que a internet agrega valor às eleições fortalecendo os mecanismos de accountability, coordenação estratégica entre militantes e elaboração de mensagens mais personalizadas pelos candidatos, entretanto ainda são raros os exemplos bem-sucedidos de experiências mais robustas de deliberação política entre vários participantes por intermédio da internet, o que não equivale a dizer naturalmente que elas não possam ocorrer em outros pleitos eleitorais.

Entretanto, devemos admitir que as confirmações dessas impressões geradas pelos resultados desta pesquisa dependem de estudos qualitativos e quantitativos posteriores a serem desenvolvidos a partir do aprofundamento da metodologia esboçada neste texto, bem como do estudo em profundidade de "cases"específicos de boas práticas de interação política on-line.

Como problemas não resolvidos e uma agenda de pesquisa que deriva da análise efetuada anteriormente, podemos destacar alguns pontos tais como:

- A necessidade de refinar e tornar mais objetivos as metodologias e os critérios para análise de conteúdo dos websites, a fim de agregar novos elementos à análise de conteúdo além dos empregados acima;
- A necessidade de incorporar outras variáveis culturais, institucionais e societais ao modelo de análise, a fim de verificar os determinantes societais e culturais dos diferentes padrões de uso dos websites e das mídias sociais por subgrupos de candidatos bem como do uso efetivo das oportunidades de deliberação e participação política propiciados pela internet por tais candidatos;
- A necessidade de elaborar testes estatísticos mais sofisticados e modelos causais mais precisos a fim de verificar os determinantes da intensidade do uso diferencial das novas mídias por subgrupos de candidatos, bem como o isolamento e mapeamento mais específico do boas práticas e iniciativas de inovação democrática ocorridas no mundo virtual;

Por fim, devemos destacar a necessidade de aplicar mecanismos mais sofisticados de análise qualitativa de conteúdo às mensagens difundidas nos websites e redes sociais a fim de relacionar as mensagens substantivas difundidas por estes veículos com outras dimensões da atividade e do comportamento políticos dos atores observados, bem como sua recepção por categorias específicas de eleitores.

São estes alguns dos principais problemas de pesquisa que, a nosso ver, derivam da análise efetuada acima bem como das informações que coletamos e armazenamos durante nossa investigação.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. Opinião Publica, Campinas, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2010. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200006&script=sci_arttext> . Acesso em: 19 mar. 2011.

_____. As campanhas invadem o Twitter: uma análise da performance dos três principais candidatos à presidência da república em 2010 no Brasil. In: ENCONTRO DA COMPOLÍTICA, 4., 2011, Rio de Janeiro. Anais... v. 1, p.1-21, 2011.

ALDÉ, Alessandra; BORGES, Juliano. Internet, imprensa e as eleições de 2002: pautando notícias em tempo real. Revista Logos, Rio de Janeiro, v. 21, p. 107-133, 2004.

BARROS FILHO, Clovis; COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. Os usos das Novas Mídias na campanha presidencial de 2006. In: LIMA, V. (Org.). A Mídia nas Eleições de 2006. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2007.

BIMBER, Bruce. Allen; DAVID, Richard. Campaigning on-line: the Internet in U. S. elections. Oxford: Oxford University Press, 2003.

BLANCO, Victor Sampietro. (Org.). Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Madrid: Editorial Complutense, 2011.

BRAGA, Sérgio. O papel das TICs na institucionalização das democracias; um estudo sobre a informatização dos órgãos legislativos na América do Sul com destaque para o Brasil. Brasília: Plenarium/CEDI, 2007. Disponível em: <http://www2.camara.gov.br/internet/eve/realizados/portal_seminario2007/material.html>. Acesso em: 25 abr. 2007.

BRAGA, Sérgio; FRANÇA, Andressa Silvério, Terra; NICOLAS, María Alejandra. Mecanismos de participação política e falas cidadãs nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de outubro 2008 nas regiões Sul e Sudeste do Brasil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO DE PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA,3., 2009, São Paulo, 2009. Disponível em: <http://www.pucsp.br/compolitica/internas/pdfs/braga_francanicolas.pdf]>. Acesso em: 15 dez. 2012.

BRAGA, Sérgio. Podemos ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas do uso da Web no próximo pleito eleitoral brasileiro. Em Debate, São Paulo, v. 2, p. 10-18, 2010. Disponível em: <http://www.opiniaopublica.ufmg.br/emdebate/braga8.pdf>. Acesso em: 15 dez. 2012.

BRAGA, Sérgio. ; NICOLAS, Maria Alejandra; FRANÇA, Andressa Silvério Terra . Uso da internet e oportunidades de participação política virtual nas eleições municipais de outubro de 2008 no Brasil. Revista Debates (UFRGS), Rio Grande do Sul, v. 5, p. 117-144, 2011.

BRANDÃO JR., Francisco Assis Fernandes. Palanques virtuais: a campanha presidencial pela internet nas eleições de 2006. Brasília, 2008. 224 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Instituto de Ciência Política, Universidade de Brasília. Brasília, 2008.

BRANDÃO, Fernandes; BATISTA, Carlos Marcos. Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006. In: ENCONTRO DA ABCP, 6., Campinas: Unicamp, 2007.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Resolução nº 22.718. Disponível em: <http://www.tse.gov.br/downloads/eleicoes2008/r22718.pdf> .Acesso em: 14 jun. 2009.

CERVI, Emerson Urizzi ; MASSUCHIN, Michele G. O uso do Twitter nas eleições de 2010: o microblog nas campanhas dos principais candidatos ao governo do Paraná. Contemporanea, [S.l.: s.n.], v. 9, p. 174-189, 2011. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/5083>. Acesso em: 15 dez. 2012.

CHADWIK, Andrew; HOWARD, Philip. A Handbook of Internet and politics. London: Routledge, 2008.

CHAIA, Vera. Internet e eleições: as comunidades políticas no orkut nas eleições de 2006. Logos Comunicação e Universidade, [S.l.: s.n.], v. 27, p. 1-14, 2007.

CORNFIELD, Michael. Politics moves online: campaigning and the Internet. EUA: Century Foundation Press, 2004.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de comunidades na eleição paulistana. Revista de Sociologia e Política, Curitiba: [s.n.], v. 17, n. 34, p. 115-128, 2009.

DAVIS, Richard. The web of politics: the internet's impact on the american political system. Oxford: Oxford University Press, 1999.

FERBER, Paul; FOLTZ, Franz; PUGLIESE, Rudy. Cyberdemocracy and online politics: a new model of interactivity. Bulletin of Science, Technology & Society, [S.l.: s.n.], v. 27, n. 5, p. 391-400, out. 2007.

FERNANDEZ, R. G. Campanhas eleitorais na internet. 2005. 136f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Instituo de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

FIGUEIREDO, Argelina; LIMONGI, Fernando. Executivo e Legislativo na nova ordem constitucional. Rio de Janeiro: FGV, 1999.

GAINOUS, Jason; WAGNER, Kevin. Electronic Grassroots: does online campaigning work? In: Annual Meeting of the Midwest Political Science Association in Chicago, Illinois, 10 abr, 2007.

GOMES, Wilson; AGGIO, Camilo. Campanhas Online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. In: SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA E POLÍTICA UFPR; 1, Curitiba, 2009.

GOMES, Wilson et al . "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, out. 2009 . Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300004&script=sci_arttext>. Accesso em 20 Dez. 2011.

IASULAITIS, Sylvia. Internet e propaganda política no Brasil: limites e possibilidades. Estudos de Sociologia, Araraquara: [S.l.:s.n], v.12, n. 23, p.153-172, 2007.

INTERNET y la comunicación electoral. Número 33 del Quarderns Del CAC dedicado ao uso da internet nas eleições. Barcelona: Espanha. Disponível em: <http://www.cac.cat/web/recerca/quaderns/ >. Acesso em: 23 abr. 2010.

IRELAND, Emilienne; NASH, Phil, Tajitsu. Winning campaigns on-line: strategies for candidates and causes. 2. ed. EUA: Science Writers Pr, 2001.

LILLEKER, Darren; JACKSON, Nigel. Interacting and representing: can web 2.0 enhance the roles of an MP? ECPR Joint Sessions, Lisbon 2009.

MCMILLAN, Sally Jane. A four-part model of cyber-interactivity. New Media & Society, [S.l.:s.n], v. 4, n. 2, p. 271-291, 2002.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David. Politics as usual: the cyberspace revolution. Thousand Oaks: Sage, 2000.

MARQUES, Francisco Jamil Pereira; SILVA, F.W.O. ; MATOS, N.R. Estratégias de comunicação política online: uma análise do perfil de José Serra no Twitter. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM CIÊNCIAS SOCIAIS (ANPOCS), 35., 2011, Caxambu, Minas Gerais. Anais… Caxambu/MG, 2011.

NORRIS, Pippa. Digital Divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

PARKING, Michael. Congressional campaigns in cyberspace and the effect of presentation technology on website visitors. In: Annual meeting of the Midwest Political Science Association, Chicago, Illinois, abr 2007.

PUOPOLO, Sonia T. The web and U.S. senatorial campaigns 2000. American Behavioral Scientist, Thousand Oaks: Sage Publications , v. 44, p. 2030-2045, 2007.

RODRIGUES, Leôncio Martins. Mudanças na classe política brasileira. São Paulo: Publifolha, 2006.

ROMMELE, A. Political parties, party comunnication and new information and comunication technologies. Party Politics, London, v. 9, n. 1, p. 7-20, 2003.

TEIXEIRA, Tatiana . Web 2.0, políticos e cidadãos: riscos e oportunidades para a democracia. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA - POLÍTICA, DESENVOLVIMENTO & INCLUSÃO SOCIAL NO BRASIL: DESAFIOS DA PRÓXIMA DÉCADA,7., 2010, Recife. Anais... Recife: 2010. Disponível em: < http://cienciapolitica.servicos.ws/abcp2010/arquivos/23_7_2010_22_29_22.pdf>. Acesso em: 15 jan. 2012.

TRIPPI, Joe. The revolution will not be televised: democracy, the internet, and the overthrow of everything. New York: Regan Books, 2004.

Notas

[1] Este artigo apresenta resultados de uma investigação que está sendo desenvolvidao no grupo de pesquisa Instituições, comportamento político e novas tecnologias (GEIST), vinculado ao programa de pós-graduação em Ciência Política da UFPR, e se insere no contexto da pesquisa intitulada Representação política, elites parlamentares brasileiras a as TICs: perfil sociopolítico, uso da internet e percepções do processo de modernização dos órgãos parlamentares pelos senadores, deputados federais e deputados estaduais brasileiros (2007-2010), coordenada pelo Prof. Sérgio Braga e financiada pelo CNPq (Edital Humanas/Sociais Aplicadas). Agradecemos também aos pesquisadores do grupo pela preciosa colaboração no processo de coleta de dados que resultou neste artigo.

[2] "Sistema político virtual" é um conceito cunhado por Pippa Norris em seu livro clássico (Norris, 2001) para designar a tendência dos diferentes atores e instituições que integram os sistemas políticos contemporâneos, especialmente nos sistemas políticos democráticos, de transferirem suas atividades para plataformas virtuais.

[3] Para uma análise circunstanciada das principais inovações introduzidas por Barack Obama em sua campanha bem como do contexto do pleito de novembro de 2008, cf. o artigo de Wilson Gomes e seus colaboradores (GOMES et. al., 2009). Procuramos fazer um inventário sistematizado dos principais argumentos produzidos por diferentes autores acerca dos principais obstáculos ao uso da internet como ferramenta eficaz de mobilização nos pleitos eleitorais brasileiros em Braga (2010).

[4] Como objetivo deste texto é efetuar um mapeamento geral do uso das novas tecnologias digitais pelos candidatos (basicamente, recursos interativos hospedados em websites, Twitter, Facebook, e canais do Youtube), não procuraremos entrar numa discussão aprofundada sobre os conceitos de "Web 2.0', "mídias sociais", "redes sociais"etc., empregando-os de forma intercambiável para caracterizar aqueles recursos da internet que ao menos possibilitam um maior grau de interatividade e de elaboração/compartilhamento de mensagens por parte do cidadão-internauta. É essa evolução de conteúdos mais verticalizados para mecanismos com maior grau de interação que leva, na prática, à mudança de nomes para evitar uma simples sobreposição. Teixeira (2010), por exemplo, explica que o antigo site de relacionamentos avançou em sua forma e no conteúdo e, hoje, passou a ser plataforma de difusão para às redes sociais online, tais como Facebook, Orkut e MySpace, que permitem uma interconexão regular e colaborativa entre os diversos atores, uma característica-chave da Web 2.0. Segundo a mesma autora, "as mídias sociais são plataformas na Internet construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos", enquanto que sites de relacionamento ou redes sociais "focam reunir pessoas, [...] podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades". Em uma palavra: mídias sociais são recursos digitais que permitem transferir para o mundo digital as redes existentes no mundo off-line através da criação e compartilhamento colaborativo de conteúdos (Web. 2.0), dando corpo assim às chamadas "redes sociais" online.

[5] Para estes autores, existem três estágios no uso da internet pelos políticos: 1) "pré-web", que concentra o uso da internet no envio de mensagens eletrônicas e emails, sem um uso interativo dos websites por parte dos políticos; 2) um estágio "Web", que tem como plataforma básica de contato dos políticos com o público em geral os websites pessoais, basicamente reproduzindo os conteúdos das mídias tradicionais; 3) e uma terceira etapa iniciada com a campanha presidencial de Barack Obama, qualificada de "pós-web", onde os websites passam a ser apenas uma ferramenta virtual entre outras empregadas pelos políticos, cumprindo a função de ser um distribuidor de conteúdo a ser reproduzido nas mídias sociais.

[6] Deve-se esclarecer que o conceito de "normalização" tem sido utilizado em pelo menos duas acepções diferentes na pesquisa sobre internet. Norris (2001, p. 30-31), por exemplo, utiliza o termo num significado próximo ao de "saturação": à medida que a nova tecnologia difunde-se pela sociedade, por conta de queda no preço e maior facilidade de operação, grupos sociais inicialmente excluídos do uso passariam a ter acesso, no limite equalizando os diferentes segmentos – a exemplo do que ocorreu com outros bens de consumo tais como o automóvel, a TV e o telefone. Para Margolis e Resnik (2000, p. 2), a hipótese da normalização consiste na presunção de que, à medida que a internet desenvolve-se ela reproduz padrões de relações socioeconômicas e políticas existentes no mundo off-line. Aqui, empregamos o termo predominantemente no primeiro sentido.

[7] Utilizamos aqui a classificação usual contida em trabalhos que analisaram o sistema partidário brasileiro pós-1988 para classificar os partidos num gradiente político ideológico (Figueiredo & Limongi, 1999; Martins, 2006). Assim, partidos de

direita são: PFL/DEM, PTB, PP/PRB; partidos de centro são PMDB, PSDB, PPS; partidos de esquerda: PT, PSB, PDT; pequenos partidos de direita (ppe): Partido dos Aposentados da Nação (PAN), Partido Humanista Social (PHS), Partido da Mobilização Nacional (PMN), Partido Republicano Brasileiro (PRB), Partido da Reconstrução da Ordem, Nacional (Prona), Partido Republicano Progressista (PRP), Partido Renovador Trabalhista Brasileiro (PRTB), Partido Social Cristão (PSC), Partido Social Democrático (PSD), Partido Social-Democrata Cristão (PSDC), Partido Social Liberal (PSL), Partido Social Trabalhista (PST), Partido dos Trabalhadores do Brasil (PTdoB), Partido Trabalhista Nacional (PTN); pequenos partidos de esquerda (ppe): Partido Comunista do Brasil (PCdoB), Partido Verde (PV) e Partido Socialismo e Liberdade (PSOL).

[8] Devemos enfatizar que não estamos avaliando a qualidade das ferramentas presentes nos websites, mas apenas a intensidade da presença ou ausência dos recursos contidos em nossa base de dados, o que ao menos pode ser considerado como um indicador indireto da qualidade desses sites, sob a perspectiva estrita do analista político. No momento, estamos refinando os instrumentos de análise de conteúdo e reduzindo o número de itens analisado para chegamos a instrumentos mais refinados e precisos de avaliação dos graus ou níveis de interação e/ou participação política existentes nas plataformas digitais dos candidatos.

Esfera civil e eleições 2010: uma análise de iniciativas on-line para maior controle por parte da sociedade[1]

Rafael Cardoso Sampaio
Dilvan Azevedo
Maria Paula Almada

Introdução

A expressão "democracia digital",[2] cada vez mais empregada por políticos, ativistas e pesquisadores, é constituída, essencialmente, no cruzamento entre as dimensões da democracia e das tecnologias digitais. Tais dimensões tratam-se, mais precisamente, de iniciativas, experiências e práticas políticas que, relacionadas aos requisitos democráticos básicos, se apoiam em recursos, dispositivos e ferramentas proporcionadas pelas tecnologias digitais como, por exemplo, a internet.

O advento da internet fez com que muitos acreditassem que este ambiente digital seria capaz de aumentar o engajamento político dos cidadãos nos negócios públicos, diminuindo, assim, a lacuna entre o sistema político formal e os cidadãos.

Uma das razões a que se atribui o distanciamento entre esses os cidadãos e a esfera de decisão política na democracia representativa contemporânea seria a dificuldade de monitoramento dos negócios públicos por parte da sociedade civil[3].

Neste contexto, acreditou-se, em um primeiro momento, que o simples acesso dos indivíduos às redes resolveria problemas como a apatia política, o individualismo e a falta de engajamento cívico. Porém, por outro lado, verificou-se que o ambiente on-line, simplesmente, não seria capaz de cessar por completo esse déficit democrático. Há, inclusive, autores totalmente céticos em relação a essa possibilidade. Alguns afirmam que o ambiente on-line em nada mudaria as relações entre cidadão e sistema político, apontando os fatores sócioeconômicos e culturais, ainda, como os principais determinantes da participação política e do engajamento cívico.[4]

Todavia, sob outro ponto de vista, acredita-se que, através deste novo ambiente, um

cidadão, ou um grupo da sociedade civil, pode se comunicar e se interrelacionar – sem mediações necessariamente institucionalizadas – com outros cidadãos, o que promoveria uma ampla reestruturação dos negócios públicos e conectaria, assim, governos e cidadãos. (GOMES, 2005)

> Nesse sentido, a internet pode desempenhar um papel importante na realização da democracia deliberativa, porque pode assegurar aos interessados participar do jogo democrático dois dos seus requisitos fundamentais: informação política atualizada e oportunidade de interação. (GOMES, 2005, p. 220)

Desta maneira, a perspectiva adotada neste trabalho entende que a internet pode exercer, sim, um papel ativo no jogo político, pois se configura como uma ferramenta com considerável potencial de contribuir para avanços democráticos, uma vez que possui recursos tecnológicos capazes de prover, por exemplo, informação política atualizada, transparência, deliberação pública e prestação de contas.

Ademais, o fato de a internet possibilitar que a sociedade civil produza conteúdos para consumo e acesso direto dos próprios cidadãos, e permitir que estes interfiram em assuntos do Estado, ou do sistema político, de modo a prescindir da mediação dos meios de massa, pode proporcionar aos indivíduos maiores oportunidades de participação nos negócios públicos e assuntos políticos, bem como engajamento cívico. No entanto, não se defende que este meio será capaz de sanar todos os problemas concernentes à democracia; porém, tampouco se adota a ideia de que o advento da nova tecnologia digital em nada mudará o cenário político-democrático contemporâneo.

Dessa forma, o presente capítulo está dividido em duas seções principais. Na primeira, trata-se da literatura a respeito dos modos como a internet pode fortalecer a cidadania[5]. Na segunda seção, são apresentados a metodologia de análise e o estudo de três iniciativas digitais proeminentes nas eleições de 2010: o Ficha Limpa, o 10Perguntas e o Eleitor 2010. Finalmente, conclui-se ressaltando que as iniciativas examinadas viabilizam diversos e importantes potenciais democráticos, mas que houve pouca efetividade no sentido de se modificar o funcionamento das campanhas políticas.

Internet e o fortalecimento da cidadania

A literatura sobre democracia digital tem abordado a questão da participação civil on-line a partir de duas vertentes. Uma delas se dedica ao estudo da chamada e-participation, que compreende a participação enquanto envolvimento direto dos cidadãos com a política e com o governo. Nesta perspectiva, tornam-se objetos de interesse aquelas iniciativas digitais, geralmente desenvolvidas por agentes e agências do Estado, que fornecem mecanismos para incluir a participação civil no processo de produção da decisão política. (MARQUES, 2008; SAMPAIO, 2010) Portanto, incluem-se aqui dispositivos tais como e-petitions, e-consultations, e-voting, fóruns eletrônicos, chats, orçamentos participativos on-line, dentre outros. Nesta perspectiva, a cidadania sai fortalecida com

essas experiências na medida que, caso sejam conduzidas seriamente, espera-se que resultem na interferência mais ou menos direta da esfera civil no processo de tomada da decisão política. (SÆBØ; ROSE; FLAK, 2008; SAMPAIO, 2010)

Por sua vez, interessa a esse estudo, aquelas iniciativas digitais, geradas e conduzidas no próprio âmbito da esfera civil, com o propósito de disseminar informações e resolver questões sociais ou problemas específicos. Inscrevem-se aqui experiências como as citizen networks, os centros de media alternativa, o hacktivismo, as redes de movimentos sociais, entre outras. (COLEMAN; BLUMLER, 2009; MAIA, 2007) Na verdade, há uma ampla variedade de experiências desta natureza, pois estão condicionadas aos tipos de problemas e questões específicas que pretendem solucionar. Assim, por exemplo, uma iniciativa como o Fix my Street,[6] que permite ao cidadão reportar danos e problemas ao patrimônio público difere bastante de uma iniciativa como o Open Congress,[7] que possibilita ao indivíduo acompanhar as ações de seus legisladores. Tendo em vista isto, convém perguntar de que modo, então, as iniciativas civis podem contribuir para o fortalecimento da cidadania? De imediato, é possível imaginar as seguintes situações:

1. Visibilidade: Além de ser um repositório alternativo e extremamente denso de informações, a internet permite que os próprios indivíduos e grupos da esfera civil tornem-se responsáveis pelo provimento de parte desse estoque. Mais ainda, ao utilizar os recursos e dispositivos da internet para disseminar ideias, informações e opiniões a um público mais amplo, os agentes sociais aumentam as oportunidades de agendar temas e questões sociais do seu interesse e de oferecer publicamente os argumentos em defesa de suas posições. O que está em jogo aqui é a possibilidade de intervir na agenda de discussão pública. (BENNETT, 2003; KAHN; KELLNER, 2004; AZEVEDO, 2007; MAIA, 2007)

2. Fiscalização e controle: Recursos e dispositivos da internet permitem que indivíduos e grupos periféricos, mais sensíveis para detectar e identificar novas situações problemáticas, possam se articular em torno de questões sociais; além disso, desempenham um papel importante na supervisão dos assuntos de governo e da vida pública, inclusive expondo casos atinentes a sérios problemas relacionados à administração do Estado. (YANG, 2003b) Nesse sentido, sites como o Transparência Brasil[8] e o Contas Abertas[9] podem ser considerados exemplos de iniciativas bem sucedidas. Os recursos digitais, portanto, ampliam as possibilidades da esfera civil de exercer algum controle social[10] sobre a esfera política.

3. Capacidade de organização e mobilização: A internet pode facilitar a organização, a coordenação e a realização de ações em conjunto. Através de seus recursos e dispositivos, indivíduos e grupos sociais podem buscar novos aliados e voluntários, captar novas fontes de apoio financeiro, disseminar informações sobre as ações, formular metas e estratégias, buscar apoio na comunidade internacional, organizar encontros, reuniões, conferências, passeatas ou, até mesmo, desenvolver formas on-line de pressão e protestos, tudo isto rapidamente, a um baixo custo. (KALLIO; KÄKÖNEN; 2002; YANG,

2003; MAIA, 2007)

4. Aumento da capacidade concorrencial: Todas estas aplicações dos recursos digitais podem conduzir para o que Gomes (2011) identifica como um fortalecimento da capacidade concorrencial da cidadania. Segundo o argumento do autor, não se pode negar que no interior das democracias contemporâneas são travadas permanentemente lutas concorrenciais pela oportunidade de influenciar ou determinar a decisão política no Estado. Desse modo, iniciativas digitais podem contribuir para aumentar e/ou consolidar "quotas relevantes do poder do cidadão em face de outras instâncias concorrentes [sistema político, campos e corporações sociais] na disputa pela produção da decisão política no Estado ou na esfera social." (p. 10). Ainda que não tomem as decisões diretamente, os cidadãos podem, através do uso da internet, ampliar sua capacidade de influenciá-las. (SÆBØ, ROSE; FLAK, 2008)

Análises de iniciativas digitais da esfera civil

Para esta pesquisa, optou-se por investigar três iniciativas ligadas às eleições de 2010. Partiu-se do pressuposto de que tal corrida eleitoral apresentaria visibilidade e engajamento cívico especiais pela liberação da utilização de sites de redes sociais para as campanhas oficiais. Todavia, optou-se pela análise de sites de iniciativa civil, por acreditar que a cidadania democrática é "inquestionavelmente fortalecida pelo compartilhamento de informações, criação de comunidades e novos repertórios de ação coletiva que caracterizam redes políticas e cívicas" (COLEMAN; BLUMLER, 2009, p. 134, 2009, tradução nossa) nas quais as pessoas articulam e representam seus próprios valores e interesses. (COLEMAN; BLUMLER,2009, p. 134-135)

Foram levantadas, inicialmente, todas as iniciativas relevantes de democracia digital mantidas pela esfera civil,[11] conforme a tabela abaixo:

Tabela 1- Iniciativas democráticas nas eleições 2010.[12]

Sítio analisado	Links
Eleitor 2010	http://www.eleitor2010.com/main
Eu Lembro	http://www.eulembro.com.br/
Ficha Limpa	http://www.fichalimpa.org.br/
Ivote	http://www.ivote.com.br/
10Perguntas	http://www.10perguntas.com.br/
Promessas de Políticos	http://www.promessasdepoliticos.com.br/

Voto Certo	http://www.votecerto.com/
Vote Brasil	http://www.votebrasil.com/
Sem Sujeira	http://semsujeira.com/

De tais projetos, foram destacadas três iniciativas: uma que dependesse exclusivamente dos eleitores (Eleitor 2010), outra focada na ação de políticos (Ficha Limpa) e uma terceira de caráter misto (10Perguntas).

Considerando as eleições, foram criadas categorias que valorizassem o ganho em informação e em monitoramento/acompanhamento das eleições. De tal maneira, cada site foi qualitativamente analisado conforme o modelo abaixo. A análise foi realizada durante o período de dezembro de 2010 a janeiro de 2011.

A – Descrição do site (responsável pela iniciativa, objetivos e funcionamento);

B – Ferramentas de ação (descrição de ferramentas digitais que permitam ao cidadão inserir algum tipo de input, como comentários, relatos, votos etc.);

C – Ferramentas de consulta (ferramentas ligadas à localização de informação política relevante sobre o projeto, sobre as eleições ou sobre os candidatos);

D – Transparência e Visibilidade (O que ele torna transparente? Quais os ganhos em visibilidade proporcionados pelo projeto?)

E - Controle Social/Empowerment (Quais os efetivos ganhos para a cidadania? O cidadão é empowered de alguma forma através da realização/utilização da iniciativa digital?)

Ficha Limpa[13]

A – Descrição do site

O site "Ficha Limpa" é apresentado como um instrumento de controle social da lei conhecida pelo mesmo nome (Lei Complementar nº. 135/2010) e pretende que o cidadão conheça melhor o candidato para, assim, votar com mais consciência. Foi criado pelo Articulação Brasileira contra a Corrupção e a Impunidade (ABRACCI),[14] com o apoio do Movimento de Combate à Corrupção Eleitoral (MCCE), [15] os quais, segundo o site, são conjuntos de entidades que visam "contribuir para a construção de uma cultura de não corrupção e impunidade no Brasil por meio do estímulo e da articulação de ações de instituições e iniciativas com vistas a uma sociedade justa, democrática e solidária".

No site, os políticos interessados em mostrar à população que atendem à lei ficha limpa se cadastram voluntariamente e, ao fazê-lo, devem informar semanalmente a origem dos recursos obtidos e os gastos efetivados nas campanhas. Somente após a avaliação da documentação, o candidato é autorizado (ou não) a figurar na lista do site. Assim, os candidatos "aprovados" podem mostrar que, além de estarem se posicionando de acordo com a lei, apresentam o compromisso da transparência através da prestação

de contas de sua campanha eleitoral. O cadastro estava aberto para candidatos aos cargos eletivos de Presidente da República, Senador, Deputado Federal e Governador. Foram, no total, 77 políticos cadastrados.

O cidadão, para assumir seu papel na fiscalização, precisava apenas informar o nome completo e o e-mail. O cadastro permitia, apenas, que o usuário recebesse notícias sobre o site. O internauta não precisava estar cadastrado para acessar as informações do site.

B – Ferramentas de ação

A principal ferramenta de ação do site é a possibilidade de envio de denúncias. Ela permite o questionamento do teor das informações apresentadas pelos candidatos, mediante a apresentação de documentos comprobatórios, ou seja, o eleitor pode denunciar um candidato cadastrado. As possíveis denúncias são recebidas pela administração do sítio e encaminhadas ao órgão público responsável.

Os motivos para denúncia se restringem à veracidade dos documentos expostos pelos candidatos. Ao denunciante é obrigatória a identificação (CPF), a disponibilização de e-mail e o envio de um documento que comprove a denúncia em questão.

No caso de denúncias quanto à atualização da prestação de contas dos concorrentes, o documento apresentado poderá ser uma cópia da página do sítio eletrônico do candidato denunciado ou ainda uma cópia da última prestação de contas disponibilizada.

C – Ferramentas de consulta

O site é voltado para ferramentas de consulta, que possibilitam o provimento de informação. Os eleitores podem sondar o cadastro dos candidatos de diferentes formas: por Estado, partido, nome/ número do candidato, cargo eletivo, gênero, idade, cor e etnia.

Através do link "consulta aos candidatos", disponível na página principal, o usuário tem acesso aos dados do candidato: se ele exerceu mandatos anteriores; se ele já renunciou a algum mandato; se já foi cassado; documentos que provam que o candidato nunca renunciou a um mandato por cassação e não tem condenações em outros estados; e, ainda, o documento de candidatura no TRE.

Nem todas as informações são acessíveis. O link para ver a lista completa de candidatos inscritos no site, o link do processo de montagem do quadro dos candidatos e o link para consultar os documentos comprobatórios enviados pelos candidatos (todos na página principal do site) não estão disponíveis.

D – Transparência e Visibilidade

O site pretende promover transparência e fiscalização. Para a promoção da transparência, torna disponível a prestação de contas dos candidatos durante a campanha eleitoral, com atualização semanal em endereço eletrônico público na internet. As informações incluem a origem dos recursos obtidos e os gastos realizados.

E – Controle social / Empowerment

A promoção do controle social se dá, basicamente, de duas formas: 1) ao possibilitar que o eleitor tenha acesso às informações sobre a prestação de contas dos candidatos

cadastrados e 2) ao permitir ao cidadão questionar essas informações e realizar denúncias de candidatos.

No geral, o site consegue cumprir com o que propõe, ou seja, tornar disponíveis, aos eleitores, informações sobre a ficha dos candidatos, para que os eleitores votem de modo mais consciente. Nesta lógica, tornar visível a prestação de contas consiste em uma forma de o cidadão fiscalizar o candidato, o que significa ganhos ao cidadão no sistema democrático, se seguirmos a lógica de que um cidadão mais bem informado vota com mais consciência.

A dificuldade está na excessiva dependência da vontade dos políticos se cadastrarem por iniciativa pessoal. Assim, foram, apenas, 77 políticos cadastrados. Esse número é extremamente baixo quando comparado à quantidade de pedidos de registro de candidatura efetuados nas eleições 2010 de acordo com o TSE,[16] a saber: Presidente da República, nove pedidos de registro de candidatura; Senador, 272 pedidos; Deputado Federal, 6015 pedidos e, por fim, Governador, 169 pedidos.

Vê-se que consiste em uma experiência positiva. Entretanto, é imprescindível a participação dos candidatos para funcionar, de modo que se pode dizer que, quanto mais candidatos inscritos, mais bem sucedida seria a iniciativa.

Perguntas

A – Descrição do site

Originalmente, a iniciativa nasceu nos EUA durante as campanhas presidenciais de 2008 sobre o nome de 10Questions. A plataforma foi trazida pelo Brasil pelos institutos America Business Foundation e Tellus com o apoio de uma série de parceiros, como o Personal Democracy Forum, The Knight Foundation e o Google Brasil (YouTube/Gmail). Pela parceria criada, o acesso ao site era viabilizado pelo mesmo login/senha do Gmail.

Basicamente, o site buscava uma maior interação entre cidadãos e os candidatos a presidente em 2010. Qualquer interessado poderia, inicialmente, formular uma pergunta e enviá-la ao programa (através do YouTube ou pelo site). Simultaneamente, o usuário poderia votar nas perguntas postadas por outros cidadãos. Assim, as 10 perguntas mais votadas foram remetidas aos candidatos a presidente, que deveriam, por sua vez, gravar vídeos respondendo a essas perguntas. Finalmente, os internautas participantes poderiam avaliar através do site a qualidade da resposta do candidato.

B. Ferramentas de ação

O site é baseado no input dos cidadãos. O internauta elabora as perguntas a serem respondidas pelos candidatos à Presidência. Priorizou-se a realização de perguntas gravadas em vídeo, mas também era possível o envio de questões escritas.

No momento da análise do 10Perguntas, havia 606 perguntas disponíveis para a consulta. Em cada questão, era disponibilizado o número de votos (e a divisão entre as avaliações positivas e negativas), o nome da pessoa, estado brasileiro e o histórico dos votos por dia, além das possibilidades de reenvio para mídias sociais.

Para verificar a qualidade da participação, foram selecionadas aleatoriamente 60 perguntas, seis de cada tema disponível (economia, trabalho, educação, saúde, segurança pública e nacional, relações internacionais, gestão pública, energia e infraestrutura, meio ambiente e desenvolvimento sustentável, outros). Ao total, a amostra contou com 51 perguntas escritas e apenas nove vídeos.

A maioria das questões foi pertinente do ponto de vista de eleitores buscando informações a respeito dos candidatos e de suas propostas, apesar de geralmente serem excessivamente abertas, por exemplo, "como resolver o problema de transportes no Brasil" ou "O atendimento do SUS está um caos. Como os governantes pensam em melhorar esta situação?". Por outro lado, houve algumas bastante específicas, como: "De acordo com o Mapa da Violência 2010, o número de homicídios envolvendo jovens aumentou consideravelmente em todo o país. Quais políticas públicas você pretende implementar na área de juventude e segurança pública?".

Os internautas também consideraram importante realizar perguntas polêmicas geralmente evitadas pelos candidatos em debates, vide os exemplos: "Os Srs. apoiariam um Projeto de Lei que submetesse os reajustes dos altos cargos do Executivo, Legislativo e Judiciário a um Plebiscito?", "Você é favorável a criação da usina de Belo Monte na Amazônia?". Desse modo, por esse corpus aleatório, foi possível verificar que todas as questões eram relevantes e demandariam respostas complexas dos candidatos.

C. Ferramentas de Consulta

Divididas basicamente nas seções "Sobre" e "FAQ", as ferramentas de consulta se concentraram em dar mais informações sobre a iniciativa em si. Na primeira, há informações da história e origem do projeto, assim como seus principais objetivos. Já a segunda, busca esclarecer sobre os métodos de funcionamento, em especial sobre como realizar as perguntas, quais serão as 10 perguntas finais e como funciona a participação dos candidatos no processo. Não há informações sobre os candidatos em si.

D. Transparência/Visibilidade

Houve, potencialmente, dois ganhos em transparência. Primeiramente, ao contrário das campanhas on-line oficiais, o eleitor era capaz de acompanhar as perguntas que foram enviadas e o número de votos que estavam recebendo. O excessivo controle das campanhas tradicionais por vezes seleciona o que será mostrado, ou não, ou, simplesmente, quais perguntas devem ser respondidas ou ignoradas. (STROMER-GALLEY, 2000) Sendo um agente independente, o 10Perguntas permitia essa transparência em seu processo de seleção das perguntas. O segundo ganho de transparência está nas respostas providas pelos candidatos, já que, normalmente, as campanhas e os debates geralmente são muito fechados aos questionamentos diretos dos eleitores.

E. Controle Social/Empowerment

O 10Questions obteve êxito nos EUA, pois conseguiu envolver eleitores e candidatos. O mesmo não pode ser dito sobre o 10Perguntas. A iniciativa demonstrou que não basta o engajamento popular. Se avaliarmos de maneira geral, 606 perguntas é um contingente

bastante razoável de eleitores interessados; soma-se a isto o fato de a maioria das perguntas ter apresentado entre 100 e 200 votos, o que demonstra, novamente, interesse dos cidadãos. Por outro lado, apenas uma concorrente (Marina Silva) dentre os nove candidatos a presidente se interessou em responder as 10 perguntas finais. Além disso, nenhum dos dois candidatos que concorreram no segundo turno ofereceu respostas. Surpreendentemente, nem mesmo os candidatos pequenos tiveram o interesse de participar da proposta. Isso, em grande medida, reforça as conclusões de Stromer-Galley (2000) de que as campanhas desejam manter o controle da comunicação da própria campanha, uma vez que isso evita que o candidato se exponha desnecessariamente a perguntas inconvenientes.

Ou seja, o efetivo ganho do site foi pequeno, mesmo em controle social. Houve um ganho em relação à candidata Marina Silva, mas tal vantagem tende a ser anulada por conta da frustração do eleitor, que participou enviando questões e votando nas questões mas que não foi respondido pelo candidato almejado.

Eleitor 2010[17]

A. Descrição do site

Trata-se de uma plataforma que reúne relatos, testemunhos e denúncias de fatos relacionados a crimes ou contravenções eleitorais presenciados pelos próprios cidadãos durante as campanhas eleitorais de 2010 no Brasil. O Eleitor 2010 é um projeto sem fins lucrativos e sem qualquer filiação partidária. O site foi construído e é mantido por uma equipe de voluntários e possui um conselho composto por professores universitários, especialistas em comunicação e representantes de grupos da sociedade civil. Também conta com o apoio de uma comunidade internacional de blogueiros, o Global Voices Online.[18]

O projeto começou a se materializar a partir do uso da plataforma Ushahidi,[19] uma ferramenta opensource desenhada para permitir a publicação de relatos escritos, juntamente com imagens ou vídeos que ajudem a comprovar o fato. A plataforma também permite vincular o relato a um local no mapa, oferecendo assim uma visão dos pontos mais críticos em determinada região.[20]

Na iniciativa, um cidadão que se depara com uma situação irregular durante o processo eleitoral pode enviar um relato através do e-mail (relato@eleitor2010.com), de tweets, usando as hashtags no Twitter (#eleitor2010 ou #eleitor_2010), de mensagens em mídias sociais ou através do formulário no próprio site.

Uma vez enviado, o relato passa por moderação. Alguns critérios devem ser atendidos para que seja publicado o material enviado pelos usuários: 1) deve tratar apenas de irregularidades referentes às eleições brasileiras de 2010; 2) deve conter o testemunho pessoal do cidadão; 3) deve ser baseado apenas nos fatos; 4) não pode conter agressões gratuitas; 5) não pode ser falso, ininteligível ou vago.

Ao publicar, o moderador marca o relato como verificado ou não verificado. São

marcados como verificados aqueles relatos que possuem links de notícias publicadas na imprensa ou de decisões de autoridades competentes, e aqueles verificados pela equipe do Eleitor 2010 ou por seus parceiros. Ao todo, foram 1.359 relatos recebidos, sendo que 1.285 foram aprovados e publicados pela moderação.

B. Ferramentas de ação

O Eleitor 2010 possui basicamente quatro ferramentas de ação, isto é, aquelas ferramentas que demandam uma atuação do cidadão: 1) receber alertas através de celular e/ou e-mail. Uma vez cadastrado, ele receberá uma mensagem de alerta sempre que um relato envolvendo aquela região for registrado; 2) através de um formulário no próprio site é possível entrar em contato com a coordenação do projeto; 3) enviar relatos e 4) Comentários: em cada relato é permitido que outros cidadãos registrem seus comentários, que podem servir para esclarecer os fatos, acrescentar informações, rebater ou confirmar acusações. Em cada inserção, também era possível votar o relato como positivo ou negativo.

Para uma análise das denúncias, foram selecionados aleatoriamente 132 relatos, que correspondem a cerca de 10% de todas as denúncias publicadas no site até o momento da pesquisa.

De tal corpus, apenas 40.9% (n=54) dos relatos tinham sido marcados como verificados. Entretanto, o site apresenta um problema neste quesito: ainda que possua critérios claros para marcar um relato como verificado, algumas vezes não é possível identificar porque um relato em particular tenha sido marcado como tal. Mais ainda, alguns relatos com links para sites de notícia encontravam-se marcados como não verificados, embora tivessem atendido a um critério para atribuir-lhe a verificação.

Quanto ao teor da denúncia, nota-se que 47% dos relatos analisados (n=62) referem-se a propagandas ilegais (placas abandonadas próximas a zonas eleitorais, spam de mensagens eletrônicas e SMS) e sujeira no dia de votação. Outros 22.7% (n=30) referem-se a denúncias relacionadas à compra de votos e abuso de poder. Cerca de 15.2% (n=20) referem-se a políticos com a ficha suja e outros 15.2% (n=20) a crimes variados (boca de urna, difamação, violência, detenção e outros).

Porém, os dados mais interessantes surgem ao se avaliar o conteúdo das denúncias. Nota-se, que uma parte considerável das contribuições, cerca de 49.2% (n=65), não corresponde a uma denúncia propriamente dita, mas trata-se apenas da divulgação de notícias que foram publicadas em outros sites, muitos dos casos inclusive já sendo investigados ou concluídos, e, em alguns relatos, não há um crime a se denunciar.[21]

Aqueles relatos que são, de fato, uma denúncia apresentam, em geral, dois problemas: ou possuem poucos detalhes e não produzem repercussão no site (22.7%, n=30) ou não há nada vinculado que possa comprovar a denúncia (15.9%, n=21). Apenas seis (4.6%) inserções atenderam à proposta do site de ser um local privilegiado para expor denúncias contra crimes eleitorais e cumpriram os critérios estabelecidos.

C. Ferramentas de consulta

Ver relatos: as principais ferramentas de consulta dizem respeito aos relatos. A forma básica de consultar um relato é através de uma lista de 129 páginas, contendo todas as denúncias publicadas, ordenadas do mais recente ao mais antigo. Entretanto, há sistemas de filtragem: por categorias (campanha, pré-campanha, dia da eleição, segundo turno etc.); por arquivos vinculados aos relatos (notícias, fotos, vídeos); e por localidade.

Sobre o FAQ: através destes links o cidadão pode adquirir mais informações sobre o projeto Eleitor 2010: o que é, como surgiu, como funciona, sua estrutura e equipe de trabalho e até mesmo como se deve proceder para tronar-se um trabalhador voluntário do projeto.

Critérios e como denuncio: aqui são explicados os itens que compõem o relato, os critérios para sua publicação e de que modo pode ser enviado à equipe do site. São informações que vão ajudar o cidadão a produzir sua denúncia e a interagir com o site para sua publicação.

Disque denúncia e crimes eleitorais: estes links são responsáveis por fornecer informações complementares para as denúncias. O item disque denúncia apresenta uma lista de contatos em todo o Brasil à qual o cidadão pode recorrer para levar sua denúncia às autoridades competentes. O item 'crimes eleitorais' apresenta uma lista resumida e simplificada de ações consideradas ilegais durante o período do processo eleitoral e também um link para baixar o arquivo em pdf da Lei Eleitoral Brasileira, no site da Câmara dos Deputados.

D. Transparência / Visibilidade

Notadamente, o site busca conferir visibilidade aos relatos, aos testemunhos, às denúncias dos cidadãos sobre fatos, eventos e situações, ocorridos durante o processo eleitoral de 2010 no Brasil.

De fato, o que se aferiu é que o Eleitor 2010 foi utilizado para conferir visibilidade a notícias publicadas em outros portais de notícias ou blogs (49.2% da amostra). Na maioria dos casos, o conteúdo do relato é uma reprodução fiel do texto publicado em outro local, citando-o como fonte. Entretanto, os fatos descritos por tais notícias ou encontram-se já sob investigação ou foram concluídos.

Todavia, essa atitude aumenta o volume de denúncias no site (e são informações que já conseguiram sua cota de visibilidade em outros locais). E o grande volume de relatos pode prejudicar a visibilidade daqueles que trazem uma denúncia inédita e que priorizaram o site como canal de expressão.

E. Controle social/Empowerment

Na perspectiva adotada, o cidadão adquire algum poder político, exerce algum controle social se ao menos uma dessas situações for atendida. O relato: a) serve de pauta para imprensa (que produziria notícias e aprofundaria mais a denúncia); b) serve como denúncia para as autoridades competentes (no caso de as próprias instâncias policiais e judiciais resolverem investigar o caso); c) serve para produzir uma forte discussão pública (que possa levar alguns eleitores a mudarem a opinião e o voto); ou d) leva o acusado a

se explicar em público (desculpar-se, justificar-se etc.).

No que diz respeito à situação (a), parece na verdade ocorrer o contrário: os relatos do site não pautam a imprensa, mas grande parte do conteúdo do Eleitor 2010 provém de notícias publicadas em outros locais.

O site esclarece que não há ainda nenhum tipo de parceria com as autoridades competentes que permita a situação (b), embora seja do interesse de seus idealizadores que ela exista. O que os responsáveis pelo Eleitor 2010 declaram é que as denúncias mais consistentes são encaminhadas por voluntários da equipe para as autoridades.

Apenas três relatos da amostra analisada produziram algum tipo de discussão, mas em nenhuma delas alguém pareceu, pela leitura dos comentários, mudar de opinião, descartando assim a situação (c). O único indício que foi encontrado foi o da situação (d), pois houve um caso em que a assessora de um candidato/partido postou um comentário para explicar e defender a sua posição e ainda outro caso que fez com que o criador de um blog comentasse defendendo o ponto de vista das informações divulgadas em seu site.

Conclusão

Conforme a análise qualitativa demonstrou, os três sites apresentaram propostas pertinentes na perspectiva de aumentar o controle social e o empowerment do cidadão em relação aos candidatos políticos e às suas campanhas, mas, igualmente, todos tiveram dificuldades em cumprir suas propostas.

No quesito empowerment, tanto o 10Perguntas quanto o Ficha Limpa demonstraram a falta de vontade das campanhas de aderirem a tais iniciativas. Além dos motivos elencados por Stromer-Galley (2000), possivelmente candidatos e seus assessores perceberam os projetos como pouco visíveis ou válidos, ou seja, demandavam esforços grandes para pouco retorno político. Uma possível evidência disso é que uma iniciativa similar ao 10Perguntas, realizada pelo YouTube [22] que permitiu ao eleitor enviar perguntas através do site, recebeu respostas dos três principais concorrentes a presidente. A diferença, entretanto, pode estar no fato de que tais respostas seriam veiculadas pela TV Bandeirantes, aumentando consideravelmente a visibilidade das mesmas. Assim, a termos de gerar maior poder à esfera civil, pode-se afirmar que os sites são bastante limitados em seu alcance e, principalmente, em influência.

Entretanto, há ganhos em controle social. Tanto o 10Perguntas quanto o Eleitor 2010 apresentaram contribuições interessantes pela esfera civil. Os eleitores demonstraram interesse em elaborar perguntas, ou mesmo em acompanhar as eleições e denunciar irregularidades. Novamente, a baixa visibilidade das iniciativas[23] tende a ser o principal empecilho para seu sucesso, porém, vale ressaltar que o Eleitor 2010 demonstra que a simples oferta de ferramentas digitais de participação e controle social não implica,

necessariamente, em resultados qualificados.

Ao fim, pela análise das três iniciativas, defendemos que há um "ganho pela exceção", ou seja, os sites ofereceram ganhos em termos cognitivos aos cidadãos por evidenciarem agentes políticos realmente atentos e ativos às iniciativas civis. Como a campanha de Marina, que se importou em responder ao 10Perguntas, como os candidatos que se voluntariaram para se cadastrar no Ficha Limpa e, ainda, como o exemplo da assessora de um candidato que respondeu a uma denúncia no Eleitor 2010. Logo, apesar de se tratarem de exceções, as iniciativas acabaram por fazer contribuições que podem ter ajudado na decisão de eleitores envolvidos nas iniciativas analisadas.

Referências

AZEVEDO, Dilvan Passos. Esfera civil e a net: explorando os meios e oportunidades digitais para o engajamento cívico. In: COMPOLÍTICA, 2., 2007, Belo Horizonte. Anais...Belo Horizonte: [s.n], p. 1-21, 2007.

BENNETT, W. Lance. Communicating Global Activism: Strengths and vulnerabilities of networked Politics. Information, Communication & Society, [S.l.: s.n.], v. 6, n. 2, p. 143–168, 2003.

BRASIL. Presidência da República. Lei Complementar nº. 135, de 4 de Junho de 2010. Altera a lei complementar n° 64, de 18 de maio de 1990, que estabelece, de acordo com o par. 9° do art. 14 da constituição federal, casos de inelegibilidade, prazos de cessação e determina outras providências, para incluir hipóteses de inelegibilidade que visam a proteger a probidade administrativa e a moralidade no exercício do mandato. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lcp/lcp135.htm>. Acesso em: 3 Jan. 2012.

BUCHSTEIN, Hubertus. Bytes that Bite: the Internet and deliberative democracy. Constellations, [S.l.: s.n.], v. 4, n .2, p. 248-263, 1997.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

DAVIS, Richard. Politics online: blogs, chatrooms, and discussion groups in American democracy. Londres: Routledge, 2005.

DIMAGGIO, Paul et al., Social implications of the Internet. Annual Review of Sociology, [S.l.: s.n], v. 27, p. 307-336, 2001.

DOWNEY, John; FENTON, Natalie. New media, counter publicity and the public sphere. New Media & Society, [S.l.: s.n], v. 5, n. 2, p. 185-202, 2003.

GOMES, Wilson. A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. Revista Fronteiras – estudos midiáticos, [S.l.: s.n], v.7, n. 3, p. 214-222, 2005.

_____. Participação Política Online: Questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.; MARQUES, F. P. J. A (Org.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 19-45.

KALLIO, Kirsi; KÄKÖNEN, Jyrki. Internet in improving democracy? Some critical remarks. Euricom colloquium: Electronic networks and democratic engagement, Nijmegen, 2002.

KAHN, Richard; KELLNER, Douglas. New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. New Media & Society, v. 6, p. 87-95, 2004.

MAIA, Rousiley C.M.; Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo. Logos, Rio de Janeiro: [s.n.], v. 14, p. 43-62, 2007.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso do estado brasileiro. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

SÆBØ, Øystein; ROSE, Jeremy; FLAK, Leif Skiftenes. The shape of eParticipation: Characterizing an emerging research area. Government Information Quarterly,[S.l.: s.n.], v. 25, n. 3, p. 400-428, 2008.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Participação política e os potenciais democráticos da internet. Debates, Porto Alegre, v. 4, n.1, p. 29-53, jan./jun. 2010.

SAMPAIO, Rafael Cardoso. Que democracia Digital? Uma prospecção das iniciativas digitais no Brasil. Anais do III Seminário Sociologia e Política, p. 1-22, Curitiba 2011.

SILVA, Silvana Moreira. Accountability e internet: análise dos portais câmara dos deputados do brasil e united states house of representatives. Especialização (Comunicação Social) - Programa de Graduação em Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2008.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Online interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication, [S.l.: s.n.], v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

WILHELM, Anthony. G. Virtual sounding boards: how deliberative is online political discussion. In: HAGUE, B.; LOADER, B.D. (Org.). Digital Democracy: discourse and decision making in the Information Age. London: Routledge, 1999, p. 154-178.

YANG, Guobin. The internet and the rise of a transnational chinese cultural sphere. Media Culture Society, [S.l.: s.n], v. 25, n. 4, p. 469-490, 2003.

_____. The internet and civil society in China: a preliminary assessment. Journal of Contemporary China, [S.l.: s.n], v. 12, n. 36, p. 453-475, ago. 2003b.

Anexos

Figura 1- Ficha Limpa

Fonte: site Ficha Limpa

Figura 2 - 10Perguntas

Fonte: site 10 Perguntas.

Figura 3 - Eleitor 2010

Fonte: site Eleitor 2010.

Notas

[1] Trabalho originalmente apresentado no IV Encontro da Compolítica em Abril de 2011. Agradecemos a Ricardo Fabrino pelas sugestões e, principalmente, a Jamil Marques pela cuidadosa revisão e pedidos de alterações.

[2] Cyber-democracy; e-democracy; electronic democracy; virtual democracy.

[3] Organizações Não Governamentais (ONGs), grupos, entidades, associações, movimentos sociais em rede, instituições acadêmicas, dentre outros.

[4] Para melhor explicação acerca desse viés de pensamento, ver Buchstein (1997); Davis (2005); Dimaggio et al (2001); Wilhelm (1999).

[5] Usamos o termo cidadania, conforme a definição de Gomes: "A cidadania, todos sabem, é um status, jurídico e social. O civis, o cidadão é o ente que integra a comunidade política de forma plena e por direito. Emprego o adjetivo 'civil' para me referir a qualquer dimensão relacionada ao civis, como se costuma fazer em expressões como 'sociedade civil'. Indivíduos podem cumprir muitos papéis sociais, mas o seu status de cidadão é único e tem a ver com o contrato que o liga à comunidade política – não há civis sem civitas, sem polis, sem res publica. Pensado em seus papéis e funções os indivíduos podem ser considerados de muitos modos; pensado como civil ou cidadão os indivíduos têm apenas o seu papel de concernido pelo contrato que o vincula à comunidade política e, em comunidades democráticas, como soberano da res publica. A esfera civil, portanto, é o domínio social dos indivíduos pensados enquanto cidadãos, membros plenos e de direito da comunidade política, proprietários do Estado." (GOMES, 2011, p. 42, grifos do autor)

[6] http://www.fixmystreet.com/

[7] http://www.opencongress.org/

[8] http://www.transparencia.org.br

[9] http://contasabertas.uol.com.br/WebSite/

[10] "A accountability é o ato de demandar e fornecer explicações e pressupõe a aplicação de punição legal, deste modo, é composta pelas dimensões discursiva e punitiva, answerability e enforcement. [...] Já o controle social, em verdade, é um monitoramento da ação do Estado exercido por agentes externos ao mesmo, portanto, é baseado em ações de cidadãos e instituições representativas da sociedade, a exemplo de associações, movimentos sociais e meios de comunicação." (SILVA, 2011, p. 15)

[11] Foi realizada uma prospecção pelo grupo de pesquisa "Comunicação, Internet e Democracia". Tal pesquisa está detalhada em Sampaio (2011).

[12] A pesquisa e a análise foram realizadas no período de dezembro de 2010 a janeiro de 2011. Assim, todos os sites presentes nesse estudo também têm essa data de acesso.

[13] http://www.fichalimpa.org.br.

[14] http://www.abracci.org.br/.

[15] http://www.mcce.org.br/.

[16] http://divulgacand2010.tse.jus.br/divulgacand2010/jsp/index.jsp.

[17] http://www.eleitor2010.com/.

[18] http://www.globalvoicesonline.org/.

[19] http://www.ushahidi.com/.

[20] Foi primeiramente utilizada para combater a violência no Quênia em 2008, mas já foi testada em países como Madagascar, Chile, Haiti, Sudão, México, Moçambique e Bolívia.

[21] É o caso de relatos relacionados a políticos com a ficha suja, por exemplo. Os relatos não são denúncias, apenas informam que o TRE ou o TSE resolveu impugnar a candidatura deste ou daquele candidato e o link da fonte da informação.

[22] http://www.youtube.com/eleicoes?gl=BR&hl=pt. Acesso em: 15 Jan. de 2010.

[23] O Eleitor 2010, por exemplo, teve 52.241 visitas únicas, valor expressivo em termos absolutos, mas mínimo em relação à população brasileira.

PARTE III - MÍDIAS SOCIAIS NAS CAMPANHAS DE 2010

Estratégias de comunicação política on-line: uma análise do perfil de José Serra no Twitter[1]

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Fernando Wisse Oliveira Silva
Nina Ribeiro Matos

Introdução

Há um conjunto relevante de referências na área de Ciência Política a apontar as transformações que a representação vem sofrendo desde o advento das democracias modernas. Para além dos estudos conceituais atinentes à definição da representação (PITKIN, 1987; MANIN, 1997; GASTIL, 2000; MILL, 2001), podem ser inventariadas outras investigações que se dedicam a examinar, a partir de diferentes ângulos, as transformações que a relação entre representantes e representados tem sofrido, principalmente a partir do século XX. É possível arrolar alterações em dimensões tão distintas como, por exemplo, o contingente de eleitores apto a eleger representantes; a importância das bases eleitorais para a consolidação dos partidos nas democracias de massa; o surgimento de novas agremiações partidárias, que derivam da consolidação de reivindicações e de agendas antes restritas a grupos de interesse específicos (como o movimento ambientalista); o papel e a influência dos financiadores de campanhas políticas; a relação entre representantes políticos e lobbies, que exercem pressão a fim de que suas demandas sejam implementadas no âmbito das políticas de Estado. Ao refletir acerca das modificações nos padrões de representação que se estabeleceram ao longo dos últimos séculos, Lavalle et al. sugerem os seguintes apontamentos:

> A representação política nas democracias contemporâneas sofreu transformações profundas no último quartel do século XX: partidos políticos de massas perderam sua centralidade como ordenadores estáveis das identidades e preferências do eleitorado; a personalização midiática da política sob a figura de lideranças plebiscitárias tornou-se um fenômeno comum; mudanças no mercado de trabalho tornaram instáveis e fluidas as grandes categorias populacionais outrora passíveis de representação por sua posição na estrutura ocupacional; e, se isso não bastasse, uma vaga de inovações institucionais tem levado a representação

> política, no Brasil e pelo mundo afora, a transbordar as eleições e o legislativo como lócus da representação, enveredando para o controle social e para a representação grupal nas funções executivas do governo. (LAVALLE; HOUTZAGER; CASTELLO, 2006)

Este trabalho, por sua vez, pretende enfatizar o exame de apenas parte de um conjunto de transformações que a comunicação de massa também provocou sobre as formas de se exercer a representação política, a saber, a influência das tecnologias digitais sobre o processo de escolha dos mandatários.

A literatura típica da interface entre Comunicação e Democracia a destacar que os representantes políticos valorizam, cada vez mais (por meio de investimentos financeiros e através da obtenção de instruções sobre como se relacionar com os agentes da comunicação de massa, o chamado media training), a construção de suas imagens públicas. (SCHWARTZENBERGER, 1977; EDELMAN, 1980; BURKE, 1994; RUBIM, 2004) Isto é, tais agentes se esforçam continuamente não somente para que seja estabelecido um bom relacionamento com a imprensa, mas, também, para garantir cotas de visibilidade positiva às suas atuações como representantes. A disputa por cargos de direção nas casas legislativas, por exemplo, conta com um ingrediente fundamental: a luta por lugares de fala proeminentes, uma vez que o ocupante da Presidência da Câmara dos Deputados ou do Senado preenche muitos dos critérios de noticiabilidade obedecidos pelos jornalistas (autoridade, por exemplo) quando estes constroem suas matérias. (GOMES, 2004; MIGUEL, 2003)

Nesse sentido, Arterton (1987) argumenta que aqueles caciques partidários sem "carisma" perderam uma parcela de poder que tradicionalmente se manifestava no âmbito das legendas. Em boa parte dos casos, a força política de um agente tem a ver com sua capacidade de ocupar espaços na tribuna de maneira a oferecer às audiências um discurso atraente (no que concerne ao conteúdo e, também, à "plasticidade" de quem aparece). Estes elementos são fundamentais em momentos singulares, tais como a tarefa de arrecadar fundos para campanhas, pois os que contribuem financeiramente apenas querem "investir" naqueles candidatos aceitos pelo público, com maiores chances de obterem sucesso na "corrida de cavalos". (ARTERTON 1987; ENTMAN, 1989)

Passa a ser necessário, assim, atender a determinados critérios que compõem a "gramática" da construção de notícias. (MIGUEL; BIROLI, 2010; TRAQUINA, 2004) A disputa por visibilidade faz com que os representantes políticos procurem influenciar, de todas as formas possíveis, os modos de cobertura mediática, seja por meio da aquisição pura e simples de veículos de comunicação, seja através da "fabricação" de opiniões e imagens – uma atividade levada à frente por profissionais cada vez mais especializados no campo das relações públicas. (GOMES, 2004)

O mais curioso é perceber que tais estratégias concernentes ao campo da comunicação de massa – e já em uso há algumas décadas –, têm sido, regularmente, transpostas para as plataformas de comunicação digital. De certa forma, isso implica que a euforia que marcou a fase inicial relativa aos estudos dedicados à interface entre internet e

democracia vai cedendo lugar a teses menos otimistas, a defenderem que, de maneira geral, as tecnologias digitais são empregadas, mais frequentemente, no intuito de reforçar as desigualdades encontradas no mundo pré-internet.[2]

Assim sendo, parte da literatura otimista que considerava a internet transformadora das relações entre representantes e representados vai dando lugar a um discurso analítico mais convencido de que os media digitais são, na verdade, instrumentos aos quais diversos usos são conferidos. (MARQUES, 2008; SALTER, 2004) Assim, o que vai determinar o grau de influência da comunicação digital sobre as práticas democráticas se refere, em boa parte, à disposição tanto de agentes políticos quanto de cidadãos comuns para lançar mão de tais mecanismos. Dito de outra forma, há uma série de trabalhos (MAIA; GOMES; MARQUES, 2011) que permitem observar que a disposição dos agentes políticos, mais do que a tecnologia, constitui o fator essencial a limitar um maior aproveitamento das capacidades democráticas dos media digitais.

Acredita-se que esta ideia pode ser reforçada através da seguinte hipótese de pesquisa, que guia a formulação deste trabalho: quando os agentes ligados ao jogo político têm a necessidade de construir uma imagem pública positiva junto aos cidadãos, eles empregam, inclusive de forma ousada, as ferramentas oferecidas pela internet. Em outras palavras, na medida em que é preciso atrair o público e angariar apoio político, as estratégias elaboradas por consultores de comunicação levam em conta, de maneira muito particular, as potencialidades da internet. Este é o caso, por exemplo, de candidatos em épocas eleitorais.

Uma vez eleitos, os representantes tratam de administrar o poder que lhes foi conferido por aqueles que neles votaram. No entanto, no processo de "caça" ao voto – um momento especial do jogo político –, existe uma disposição muito mais ampla de se mostrar aberto à interferência por parte da esfera civil. A internet acaba conformando uma alternativa à qual os candidatos recorrem na intenção de estabelecer um contato mais direto com o eleitorado, evitando a intermediação dos media tradicionais que, conforme já explorado, adotam critérios próprios de noticiabilidade e de oferta de visibilidade.

Através da criação de canais no YouTube, no Flickr ou de perfis no Facebook e no Twitter, por exemplo, busca-se estimular o envolvimento dos eleitores. Ou seja, existe uma apropriação muito peculiar de sites de relacionamentos, compartilhadores de vídeos, feeds, microblogs e outros recursos que, há até pouco tempo, eram comuns apenas entre os usuários entusiastas do universo wired. Por conta da possibilidade de se estabelecer, mesmo, laços de intimidade com determinados usuários das redes digitais, as consultorias de campanhas políticas fazem com que tais dispositivos de comunicação passem a figurar no vocabulário da disputa pelo voto (AGGIO, 2011; CHAIA, 2007; GOMES et al., 2009; GIBSON; MCALLISTER, 2011).

O cenário acima apresentado acaba por chamar a atenção dos pesquisadores da área de Comunicação e Democracia, que se perguntam, dentre outras questões, que novas

disposições e comportamentos podem ser percebidos uma vez que os media digitais passam a desempenhar um papel importante no processo de captura do voto. Há, efetivamente, modalidades inéditas de promoção da campanha ou, na verdade, percebe-se uma continuidade na maneira de se abordar os eleitores?

Com o objetivo de responder a tal questionamento, o presente trabalho examina as novas configurações que as tecnologias digitais de comunicação trazem para o jogo político-eleitoral. Mais especificamente, a intenção é verificar os modos através dos quais o candidato à Presidência da República José Serra (PSDB) lançou mão da rede Twitter ao longo das eleições de 2010. São analisadas as características discursivas das 221 mensagens publicadas por José Serra (@joseserra_) durante os quinze dias que antecederam o segundo turno das eleições presidenciais (período de 17 a 31 de outubro de 2010).

No próximo tópico, o texto realiza uma breve revisão de literatura sobre o tema "Internet e eleições". Em seguida, discutem-se as diversas formas de utilização eleitoral da internet no cenário brasileiro em 2010. Por fim, examina-se um caso em específico, a saber, os posts no perfil de José Serra no Twitter.

Internet e eleições: uma breve introdução

Tendo em vista a descentralização no que se refere à transmissão de informações no ambiente digital, pode-se dizer que as relações que envolvem a disputa pelo poder político ganham uma dimensão distinta daquela testemunhada nas plataformas "tradicionais" de comunicação.

Lançar mão da internet como ferramenta para agregar visibilidade às opiniões e aos projetos de seus candidatos tornou-se imprescindível aos partidos, cujo intuito é abranger, naturalmente, a maior parcela possível do eleitorado. Para agremiações políticas e candidatos, existe a possibilidade de se formarem novas redes de contato, de alcançar audiências particulares, de padronizar mensagens e, logicamente, de adotar estratégias organizacionais internas mais eficazes. A depender da cultura política de cada sociedade democrática, os new media se mostram eficientes, inclusive, no que se refere à arrecadação de fundos de campanha.

As eleições presidenciais brasileiras de 2010 trouxeram à tona um novo conjunto de ferramentas de propaganda eleitoral. Pode-se até mesmo afirmar que se tornou uma espécie de obrigação por parte dos candidatos manterem, por exemplo, perfis atualizados em sites de "redes sociais", sendo valorizados comportamentos como responder a perguntas de eleitores e esclarecer posições políticas. (MARQUES; SAMPAIO, 2011) Em outras palavras, a aceitação do candidato por parte do eleitorado acaba passando também por esse componente digital, ainda, claro, que compartilhar das diversas experiências na internet não garanta, necessariamente, resultados eleitorais

efetivos (veja-se o caso de Plínio de Arruda Sampaio, do PSOL, que, não obstante uma utilização pioneira do Twitter, não obteve uma parcela expressiva de votos válidos).

A campanha presidencial de Barack Obama, em 2008, por exemplo, foi uma das grandes demonstrações do poder de mobilização e do uso efetivo da internet para fins eleitorais. Com uma rede de aproximadamente 750.000 voluntários,[3] páginas populares em redes sociais e milhões de dólares arrecadados, o sucesso de Obama na web passou a ser a referência para qualquer campanha eleitoral empreendida desde então.

Seria necessário, contudo, ponderar acerca de determinados aspectos conjunturais das eleições americanas a fim de se mensurar os reais efeitos que os media digitais podem ter sobre o processo de escolha dos representantes (o que não é objetivo deste trabalho). Segundo Coutinho (2010), a campanha de Obama teria sido vitoriosa por uma série de fatores – alguns deles sem relação direta com a rede digital, como a baixa popularidade do governo Bush. Além disso, deve-se considerar a própria natureza das eleições nos Estados Unidos, uma vez que lá o voto é facultativo. (RAINE; SMITH, 2009) Em suma, insiste-se na ideia de que os media digitais são apenas um dos fatores a influenciarem o jogo eleitoral.

Segundo Wilson Gomes et al., (2009), as primeiras campanhas eleitorais que registraram o uso da internet datam dos anos 90. A principal ferramenta de promoção dos candidatos à época era o e-mail. Em seguida, verificou-se o uso dos sites com banco de dados empregados para o arquivo de materiais de campanha; o objetivo primordial foi oferecer on-line aquele mesmo conteúdo disponível na campanha off-line. A partir das eleições de 2004, começa a haver, no Brasil, modificações mais significativas, provocadas graças a uma maior adoção dos media digitais por parte mais expressiva do eleitorado. Tal adoção acaba consolidando o cenário traçado por Wilson Gomes no trecho a seguir:

> Em geral, as campanhas contemporâneas (inclusive as campanhas políticas) vêm adotando três rotas de produção de informação, imagem e persuasão: primeiro, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV, como rota principal; depois, as redes sociais (que também são redes de comunicação, interpessoal), como rota secundária e complementar; por último, as redes sociais digitais, as redes de comunicação e relacionamento baseadas no universo digital, grande parte online, empregadas em geral como rotas acessórias. (GOMES et al., 2009)

As eleições brasileiras de 2010 consolidam a impressão de que, aos poucos, há uma mudança na estratégia de comunicação política dos candidatos (MARQUES; SAMPAIO, 2011; MARQUES; AGGIO; SAMPAIO, 2011). Além das campanhas tradicionais com propagandas de diversas naturezas e entrevistas a instituições do campo do jornalismo, a utilização da internet mostrou-se presente antes mesmo do período eleitoral. Através de perfis em redes sociais, os políticos têm a oportunidade de "conversar" com os eleitores continuamente, inclusive acerca de questões aparentemente frívolas. É o caso de José Serra, do Partido da Social-Democracia Brasileira.

Interação e Twitter

A intensidade no uso da internet por parte dos brasileiros[4] é refletida pela popularidade das chamadas "redes sociais", sites que dão ao usuário a oportunidade de manter-se conectado, de forma instantânea, com o que publicam seus contatos acerca de temas diversos, permitindo, na maioria das vezes, uma interação visível a outros indivíduos.

De acordo com artigo publicado na revista Imprensa em novembro de 2011, dos 35 milhões de brasileiros que utilizam a internet regularmente, 79% são usuários ativos de redes sociais.[5] No país, a rede social com maior quantidade de usuários é o Facebook. Segundo notícia publicada pelo portal de notícias G1,[6] os responsáveis por essa rede afirmaram contar, em outubro de 2011, com 800 milhões de usuários ativos (ou seja, aqueles que acessaram o site nos últimos 30 dias) em todo o mundo. Especificamente sobre o Twitter, enfatize-se que tal iniciativa foi criada em 2006 e acabou por se tornar uma das redes sociais mais populares em diversas partes do mundo. Um levantamento realizado em setembro de 2011 pelo Ibope Nielsen Online indicou que o Twitter atingiu, no Brasil, a quantidade de 14,2 milhões de usuários únicos.[7] O Twitter é uma ferramenta de microblog; uma espécie de plataforma híbrida entre blog, rede social e mensageiro instantâneo. (ORIHUELA, 2007) A proposta inicial tinha como meta oferecer aos usuários um espaço de 140 caracteres por mensagem, a fim de que fosse respondida a pergunta "O que você está fazendo?" ("What are you doing?"). Naturalmente, assim como ocorre com qualquer outro tipo de apropriação tecnológica (LEMOS, 2002), outros usos foram conferidos ao Twitter ao longo do tempo: mensagens pessoais, notícias curtas, publicidade etc. Há, inclusive, pesquisadores dedicados a examinar de que forma o Twitter pode atuar como ferramenta jornalística. (HERMIDA, 2010) Atualmente, o mote desta rede é "Siga o que lhe interesse" ("Follow your interest"), visto que são incontáveis os tipos de conteúdos nela publicados.

A ferramenta, que permite seguir (follow) outros usuários para receber atualizações, permite conversas públicas entre os que nela se registram. É possível, por exemplo, direcionar uma mensagem especificamente a um usuário, seja publicamente ("@usuário") ou de maneira privada (por "mensagem direta"), o que abre a chance de se criar uma interação, em certo sentido, inédita aos que participam, sobretudo por conta da visibilidade.

Outro recurso singular do Twitter são os trending topics – uma lista com os assuntos mais comentados em determinado momento (o usuário pode determinar a abrangência geográfica dos trending topics que deseja acompanhar). Além disso, por meio do uso de hashtags (#), há condições de se encontrar mensagens postadas por outros usuários que se refiram a um assunto específico.

Considerando tais características, o Twitter, mesmo limitando cada post a apenas 140 caracteres por mensagem (o que não impede a publicação de várias mensagens em

sequência a fim de se complementar um argumento), oferece a oportunidade de gerar espaços diversos para a troca de opiniões e informações entre pessoas que, muitas vezes, não teriam a oportunidade de se encontrar ou de apresentar e testar suas ideias em público.

É nesse sentido que tal recurso acaba se tornando indispensável mesmo para aqueles que desejam controlar, ao máximo, a uniformidade das mensagens que transmitem ao público, como é o caso de candidatos a cargos eletivos. O candidato que não possui e-mail, site próprio e perfil no Facebook e no Twitter, por exemplo, é visto como "atrasado", ou, pelo menos, indisposto para interagir de maneira mais próxima com o eleitorado. (STROMER-GALLEY, 2000; MARQUES; SAMPAIO, 2011) E, pelo que é possível verificar no uso corrente, não é suficiente estar presente nas diversas redes sociais apenas: é indispensável manter o perfil atualizado, bem como, eventualmente, pelo menos, responder, seguir e mencionar usuários.

Estudo de caso: o Twitter de José Serra nas eleições 2010

Um dos pioneiros entre os políticos brasileiros na utilização do Twitter, José Serra (@joseserra_) inaugurou seu perfil no dia 11 de maio de 2009. Sua estreia na rede de microblog foi discreta: as primeiras mensagens descreviam o cotidiano do Governo do Estado de São Paulo, do qual Serra era governador à época. O curioso é notar que o enfoque político não foi o único que Serra adotou nas mensagens postadas no Twitter. Durante as madrugadas, por exemplo, Serra se dedicava a oferecer aos seguidores opiniões acerca de questões diversas, sugerir textos, músicas, filmes e, mesmo, responder a perguntas sobre futebol.[8]

Em 23 de julho de 2011, José Serra contava com aproximadamente 770 mil seguidores; na mesma época, ele acompanhava as publicações de outras 6.175 pessoas no microblog, tendo publicado, até aquele momento, 4.983 tweets. No total, Serra estava incluído em 13.768 listas. Todos estes dados servem para ilustrar a influência do candidato tucano na rede social em tela.[9]

Figura 1- Pagina inicial do perfil de José Serra no Twitter .

Fonte: @joseserra.

Já a Figura 2 apresenta informações concernentes à intensidade com que José Serra utiliza o Twitter. É perceptível uma utilização mais frequente do Twitter por parte do candidato nas primeiras horas do dia (entre 01:00 e 03:00 da madrugada; situação verificada em 27 de março de 2011, domingo). Devido a este comportamento, Serra acabou denominando de "Liga dos Indormíveis" aqueles usuários com quem interagia via Twitter nas madrugadas.

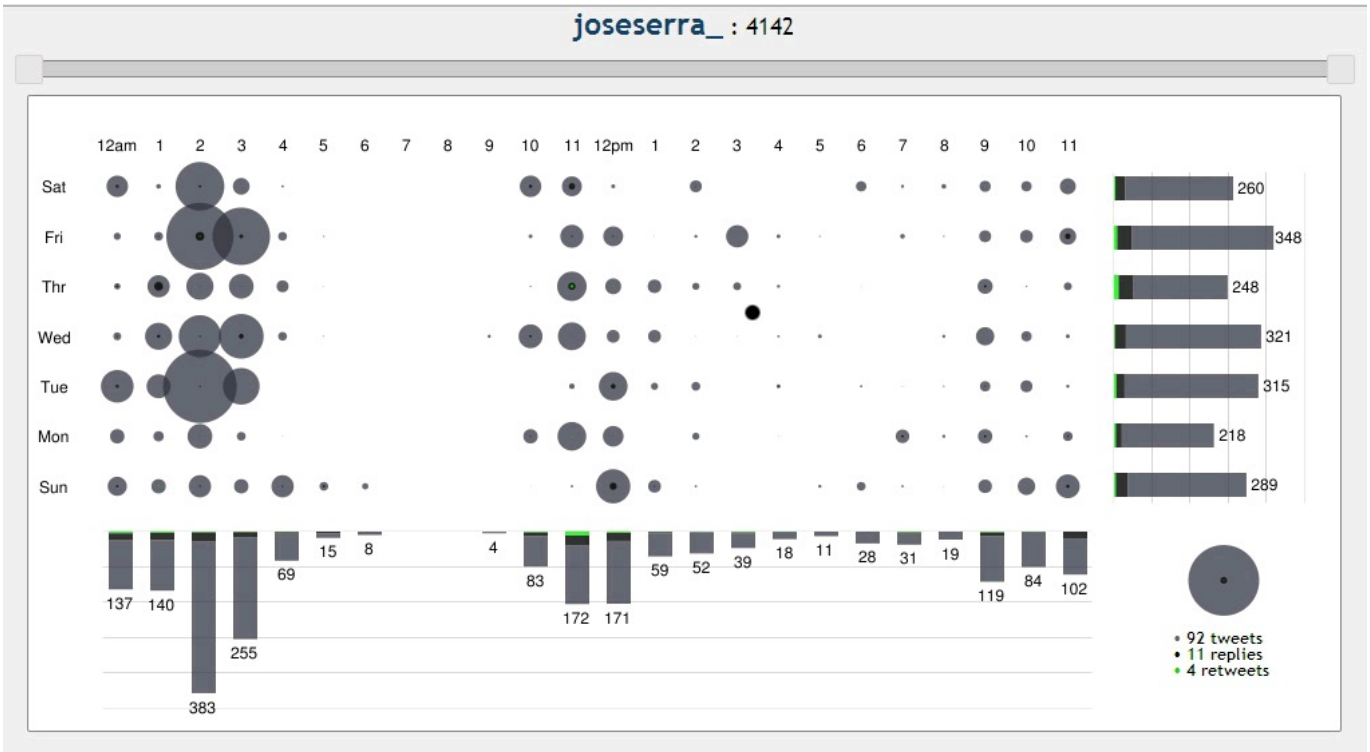
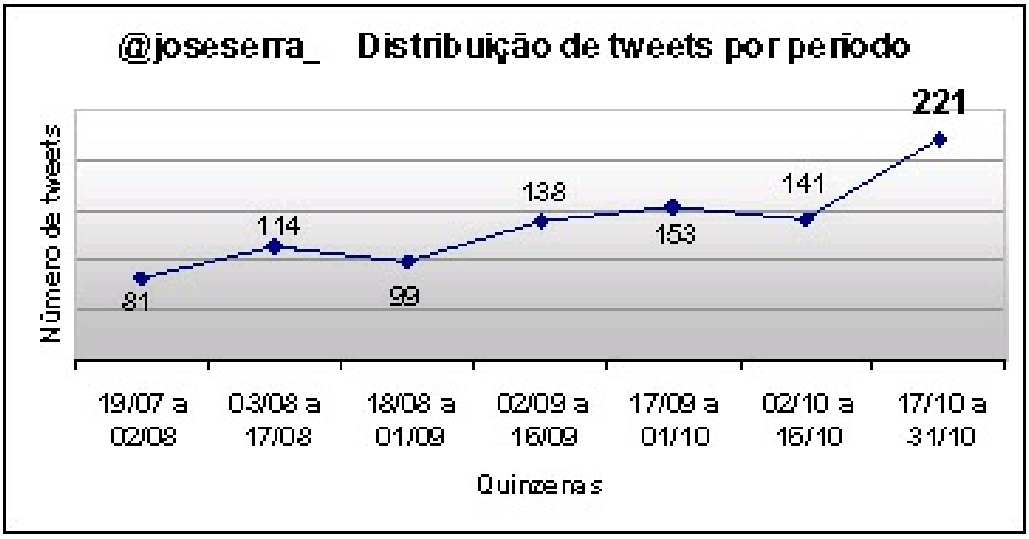


Figura 2 - Estatística da assiduidade do Twitter de José Serra

Fonte: xefer.

O período de análise escolhido (de 17 a 31 de outubro de 2010) é justamente o intervalo no qual se pode perceber, com clareza, uma atividade mais frequente de publicação no microblog, com um total de 221 tweets apenas nesta quinzena. O gráfico mostrado abaixo permite visualizar a quantidade de tweets publicados por José Serra entre 19 de julho de 2010 e 31 de outubro de 2010, o que corresponde às sete quinzenas anteriores ao segundo turno das eleições.



Em um primeiro momento, estes 221 tweets publicados na última quinzena do 2º turno foram lidos e classificados levando em consideração o conteúdo das mensagens. Importante mencionar que tanto a proposição das categorias de classificação quanto a classificação propriamente dita de cada tweet foi fruto do trabalho de três pesquisadores

que, após análise individual e isolada do corpus, confrontaram suas impressões e chegaram a um acordo sobre a tipologia utilizada para balizar o estudo. Os tipos de conteúdo mais recorrentes foram catalogados e chegou-se à seguinte lista de conteúdos abordados com maior frequência por Serra em seu perfil no Twitter:

1) PROMOÇÃO DE IDEIAS**:** tweets que privilegiam a divulgação de programas de TV (Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral) e de materiais de campanha do candidato; visibilidade a reflexões e projetos políticos, documentos e promessas de campanha. Exemplo de tweet:

> Fiz uma carta aos militares, Leia aqui: http://bit.ly/cHk21j RT @marcos_pall @joseserra_ e as propostas pras Forças Armadas?
>
> 9:28 AM Oct 27th, 2010 via web

2) CAMPANHA NEGATIVA: Mensagens de ataque ao governo ou à candidatura apoiada por Lula, presidente à época. Críticas à administração federal ou à forma de condução da campanha dos adversários políticos. Exemplo de tweet:

> E foi curioso no debate que após 8 anos de governo para resolver, a candidata fizesse que os problemas não tivessem nada com ela.
>
> 1:39 PM Oct 30th, 2010 via web

3) MOBILIZAÇÃO E ENGAJAMENTO: Ênfase em tweets ou hashtags que convocam eleitores a conquistarem votos; tentativa de encorajar usuários a continuarem apoiando a candidatura não apenas através do voto, mas por meio da conquista de novas adesões. No quesito "Mobilização e Engajamento", também deve ser percebido o apelo à confiança do eleitor na viabilidade da própria candidatura, isto é, um esforço para que os adeptos continuem acreditando que a eleição de Serra é viável. Exemplo de tweet:

> Obrigado e + 1 voto a cada dia. RT @FeCamargo @joseserra_ essa eleicao eh sua, nossa, do brasil! Eu ja consegui 3 votos! #goserra45
>
> 2:10 PM Oct 22nd, 2010 via web

4) PROMOÇÃO DE EVENTOS COM O CANDIDATO OU DE INTERESSE DELE: Mensagens que destacam a realização de atos públicos em apoio ao candidato ou que contam com a presença dele. Tentativa de evidenciar que a candidatura obtém reverberação social. Nestes casos, pode até haver componentes de mobilização/engajamento; contudo, a intenção é mais informar acerca de um acontecimento ou evento de campanha (seu desenrolar) do que propriamente convocar para uma ação de campanha. Exemplo de tweet:

> Obrigado! RT @alvarodias_ @JoseSerra_ cumpriu agenda incrível em Londrina com disposiçao invejavel. O contato com a populaçao rejuvenesce.

11:58 AM Oct 17th, 2010 via web

5) TEMAS ALHEIOS À POLÍTICA OU SEM CLASSIFICAÇÃO ESPECÍFICA: Em algumas ocasiões, José Serra também se preocupa em tratar de temas ou personalidades que não necessariamente se encontram integradas à campanha. Exemplo de tweet:

Parabéns! #diadodentista

6:47 PM Oct 25th, 2010 via web

Uma vez que a tipologia das mensagens estava delineada, passou-se à fase de alocação de cada tweet no interior das categorias. Este trabalho foi feito isoladamente por cada um dos pesquisadores. A classificação dos tweets levou em conta três critérios:

(a) a leitura da mensagem, que, muitas vezes, denotava, de maneira clara, a que categoria a mensagem deveria ser atribuída;

(b) o conteúdo para o qual o link do tweet direcionava o usuário (em uma boa parte das mensagens publicadas por Serra havia links para outros conteúdos, que foram verificados a fim de se compreender qual conteúdo procuravam reforçar);

(c) ênfase do tweet, sobretudo quando a postagem poderia se encaixar em mais de uma categoria.

Naturalmente, deve-se admitir que, em determinados momentos, há tweets que se complementam ou que até poderiam ser colocados em duas categorias distintas. Nesses casos, os pesquisadores envolvidos no tratamento empírico dos dados discutiram cada divergência em conjunto e chegaram a um consenso sobre qual dos conteúdos predominava no tweet. O resultado do levantamento pode ser consultado na tabela abaixo.

CLASSIFICAÇÃO DOS TWEETS POR CONTEÚDOS		
Conteúdo do tweet	Tweets	%
Promoção de idéias	74	33,5
Mobilização e engajamento	56	25,3
Temas alheios à campanha	49	22,2
Eventos	26	11,8
Campanha negativa	16	7,2
Total	221	100,0

Promoção de ideias

A tabela indica que José Serra utilizou o microblog enfatizando conteúdos relacionados à “Promoção de Ideias”, que teve, ao todo, 74 mensagens (33,5% do total).

Tendo em vista o aumento na quantidade de eleitores que lançam mão dos media digitais para se informar e atuar politicamente, parece natural aos agentes do campo político transpor as estratégias discursivas tradicionalmente adotadas para as plataformas de comunicação digital. Não é de se estranhar, assim, que partidos e candidatos empreguem a internet no sentido de orientar a leitura que o eleitorado faz do jogo político, de pautar as instituições mediáticas, de tentar direcionar as coberturas jornalísticas, de reforçar o vínculo e o discurso através da oferta de materiais audiovisuais transmitidos no horário gratuito de propaganda eleitoral.

Figura 3: Tweet publicado por José Serra em 19 de outubro de 2010.

Fonte: SERRA, (2010).

Figura 4: Tweet publicado por José Serra em 28 de outubro de 2010.

Fonte: SERRA, (2010).

Com a aproximação do período eleitoral, notou-se uma clara mudança no conteúdo das mensagens de José Serra em seu perfil no Twitter. Tomando lugar das mensagens sobre música e futebol, começaram a aparecer em maior número informações sobre campanhas de divulgação de sua candidatura, projetos e links para vídeos no YouTube.

O espaço conferido a manifestações de usuários que espalhavam mensagens de apoio ao candidato tucano em seus blogs ou depoimentos que gravavam também deve ser ressaltado no sentido de que ajuda a descentralizar a tarefa de promoção discursiva, ainda que a coordenação de campanha procure, tradicionalmente, manter-se no controle daquelas ideias que são atribuídas ao assessorado.

Campanha negativa

Conforme era de se esperar (e seguindo uma tradição em campanhas eleitorais de se utilizar as tecnologias não só para experimentar novidades, mas também para fazer "mais do mesmo"), a rede de microblog serviu de palco para ataque entre os candidatos, muitas vezes reforçando o que já era divulgado no horário político eleitoral. Ou seja, o Twitter também serviu de arena para ataques entre os candidatos, incrementando a campanha negativa que, nas últimas décadas, vem se mostrando uma estratégia comumente adotada em períodos eleitorais. (JAMIESON, 1993) A intenção, naturalmente, é enaltecer as fraquezas dos candidatos adversários para ganhar a simpatia de eleitores

indecisos.

A categoria “Campanha Negativa”, no caso de José Serra no Twitter, entretanto, foi a menos acionada de acordo com o levantamento realizado, não obstante ele estar atrás na “corrida de cavalos”: foram 16 aparições (7,2% das 221 publicações).

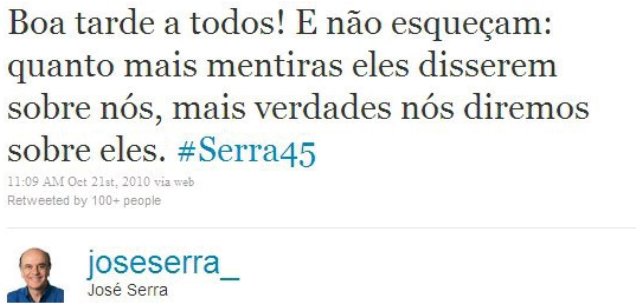
Isso não quer dizer que os poucos tweets se contentavam com pequenas provocações ou ataques. No tweet abaixo, Serra reclama da ausência de sua adversária, Dilma Rousseff, no debate televisivo que seria promovido pelo SBT, no dia 27 de outubro. Essa mesma queixa também foi apresentada em sua propaganda eleitoral na TV aberta.

Figura 5: Tweet publicado por José Serra em 27 de outubro de 2010.

Fonte: SERRA, (2010).

Em outra oportunidade, Serra aproveita para rebater acusações feitas pela campanha adversária.

Figura 6: Tweet publicado por José Serra em 21 de outubro de 2010.



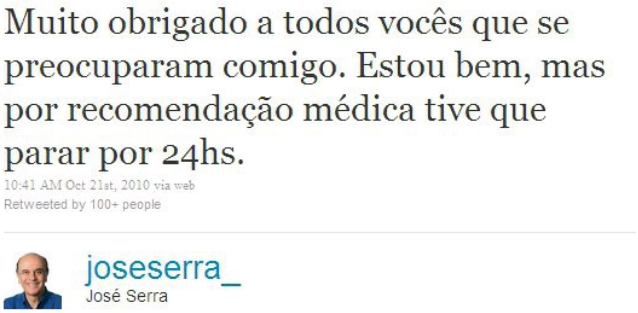
Fonte: SERRA, (2010).

Um acontecimento que marcou as eleições 2010, sobretudo no que se refere à campanha negativa, foi o caso "bolinha de papel". No dia 21 de outubro de 2010, registrou-se um tumulto durante uma caminhada de José Serra, no calçadão de Campo Grande, zona oeste da cidade do Rio de Janeiro. A confusão teria sido gerada a partir do desentendimento entre militantes do PSDB e do PT que estavam no local. Serra acabou sendo atingido na cabeça por um objeto lançado do meio da multidão, interrompendo, então, a caminhada. Em seguida, o candidato foi conduzido ao hospital a fim de realizar exames.

A dúvida foi em relação à natureza do objeto que teria alcançado Serra. Emissoras de televisão discordaram sobre se seria apenas uma bolinha de papel ou algo mais pesado e com possibilidade de ferir o candidato. O caso ganhou repercussão internacional (como no jornal francês Le Monde e no periódico argentino Clarín), figurando, inclusive, nos trending topics mundiais do Twitter.

O fato é que o negativismo da campanha ganhou um novo tom a partir deste evento, sendo abordado no horário gratuito de propaganda eleitoral. Após imagens mostrarem um objeto supostamente inofensivo atingindo Serra, o candidato preferiu não tratar do assunto no microblog, ignorando a repercussão do caso, bem como as menções feitas a seu perfil no Twitter. A única mensagem publicada pelo tucano que tratou do assunto foi:

Figura 7: Tweet publicado por José Serra em 21 de outubro de 2010.



Fonte: SERRA, (2010).

Este exemplo demonstra tanto a repercussão nas redes de comunicação digital quanto a possibilidade que os usuários têm de questionar e de criticar posições e acontecimentos políticos que envolvem as eleições. O Twitter, por exemplo, permite o comentário sobre qualquer atributo negativo dos concorrentes (sem limite de tempo) e oferece, ainda, a chance de que determinado usuário possa remeter seus seguidores a materiais que reforçam o ataque.

Mobilização e engajamento

As mensagens de José Serra classificadas na categoria "Mobilização e Engajamento" representam 25,3% do total de 221 publicações, o que, em números absolutos, indica a existência de 56 tweets no período analisado.

Um recurso do Twitter bastante utilizado por Serra foram as hashtags. No período analisado, o candidato lançou mão de 31 tipos diferentes de hashtags, a exemplo de #Serra45 (16 vezes), #BR45IL (9 vezes) e outras empregadas apenas uma vez, como: #Voto45, #Familia45 e #Brasil45. Uma grande quantidade de hashtags distintas pode refletir uma má administração da promoção desses assuntos. Em outras palavras, as variações de hashtags promovidas pelo Serra dificultam até mesmo que seus seguidores atuem de forma colaborativa a fim de fazê-las chegar aos trending topics.

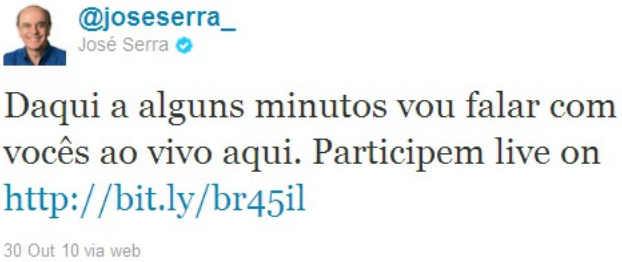
Figura 8: Tweet publicado por José Serra em 28 de outubro de 2010.

Fonte: SERRA, (2010).

A partir destes recursos, os eleitores que acompanhavam os esforços eleitorais de Serra poderiam encontrar outros perfis com os quais se identificavam, no intuito de se agregarem às diversas redes de apoio que sustentavam o projeto tucano. Mesmo considerando-se a necessidade de estudos empíricos mais aprofundados acerca desta questão, mas acredita-se que a ausência de um padrão para utilizar tal recurso diminuiu o impacto que ele poderia causar, já que os usuários podem ter ficado confusos quanto a decidir qual hashtag promover.

Outra ferramenta do Twitter regularmente usada na campanha por candidatos de partidos diversos foi o videochat. Com o auxílio de uma webcam, Serra se dispôs a responder, ao vivo, questionamentos dos eleitores. O próprio Twitter serviu para divulgar data e hora de tais conversas on-line.

Figura 9: Tweet publicado por José Serra em 10 de outubro de 2010.

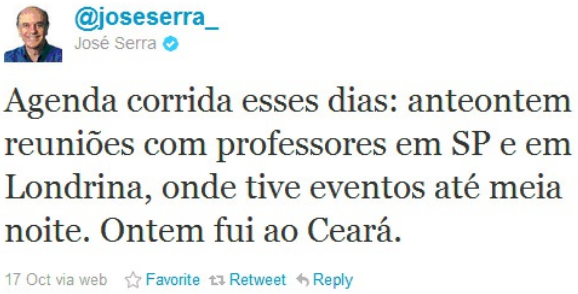


Fonte: SERRA, (2010).

Promoção de eventos com o candidato ou de interesse dele

Uma das formas de uso mais comuns que José Serra conferiu a seu perfil no Twitter foi a divulgação de atos públicos de apoio à sua campanha, tendo contado ou não estes eventos com a participação do candidato. A realização de caminhadas, a oferta de vídeos de campanha e a publicação da agenda do candidato foram itens contemplados de maneira recorrente por parte das mensagens do candidato.

Figura 10: Tweet publicado por José Serra em 17 de outubro de 2010.



Fonte: SERRA, (2010).

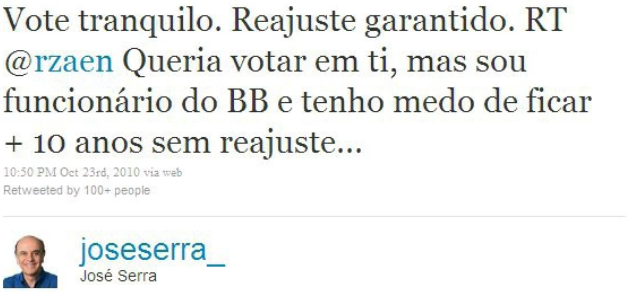
Importante notar que o perfil do tucano no Twitter funcionou, também, de forma a agregar tráfego para outras plataformas digitais utilizadas por Serra, no intuito de maximizar sua presença na rede, como blogs, sites oficiais do candidato e do partido, vídeos no YouTube e notícias publicadas em outros veículos de comunicação, por meio de links que direcionavam o usuário a esses materiais de campanha.

Participação e interação no Twitter de José Serra

Visto que se encontrava atrás nas pesquisas eleitorais divulgadas no período mais próximo ao 2º turno (e, claro, por ter perdido o 1º turno para Dilma), era essencial a Serra tornar-se mais próximo do eleitor e propor um meio de interação diferenciado, que não oferecesse apenas informações emitidas essencialmente em estilo "vertical". Nesse sentido, o Twitter constituiu uma ferramenta importante na estratégia de comunicação do candidato tucano. É por este motivo que o presente tópico se dedica a refletir brevemente sobre a questão, reconhecendo que, dos vários tipos de conteúdo diagnosticados na análise das 221 mensagens, alguns são mais suscetíveis a demandarem uma forma de abordagem eminentemente interativa.

Em determinados casos, de forma diferente das campanhas vinculadas nos media convencionais, os próprios candidatos induzem outros usuários a participarem através de comentários e opiniões. Como é possível perceber nas passagens abaixo, Serra utiliza sua conta para responder diretamente a um usuário. Aproximando-se do eleitorado, ao mesmo tempo em que divulga sua campanha, o candidato adota a ferramenta em questão como mais um espaço de difusão de materiais que visam influenciar opiniões.

Figura 11 - Tweet publicado por José Serra em 23 de outubro de 2010.



Fonte: SERRA, (2010).

Figura 12 - Tweet publicado por José Serra em 30 de outubro de 2010.

Fonte: SERRA, (2010).

Especificamente no que se refere às mensagens analisadas na amostra adotada nesta investigação, constatou-se que, das 221 mensagens que compõem o corpus empírico, 123 (ou 55,7% do total) promoviam algum tipo de interação com outros usuários, seja através de retweets[10] (quando um usuário endossa a manifestação de alguém) ou de resposta a perguntas de usuários, o que aponta uma disposição razoável do tucano em se mostrar mais aberto ao diálogo. Em outras palavras, de acordo com a tabela abaixo, a maioria dos tweets postados por José Serra no período que compreendeu a última quinzena antes do 2º turno adotou uma abordagem interativa.

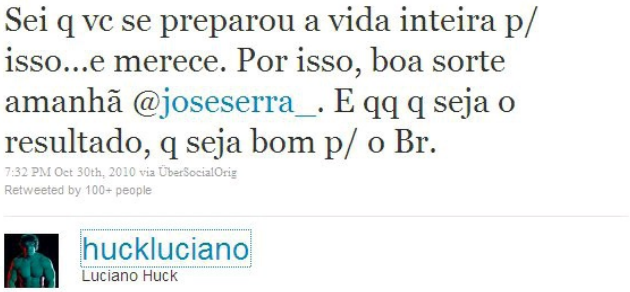
		TWEETS COM ABORDAGEM INTERATIVA	
		Tweets	%
INTERAÇÃO	Sim	123	55,7
	Não	98	44,3
	Total	221	100,0

As mensagens "retuitadas" pelo candidato eram, em boa parte, manifestações de apoio à sua candidatura. Em outras palavras, o tucano, sempre que lhe foi conveniente, apropriou-se do discurso de usuários pouco conhecidos ou, até mesmo, de personalidades que habitam o showbiz, no intuito de promover sua própria imagem.

O tweet indicado logo abaixo, por exemplo, foi publicado no perfil do apresentador de

TV Luciano Huck, um dia antes do segundo turno das eleições 2010. Para se ter ideia do alcance das mensagens do artista mencionado, em março de 2011 ele contava com mais de 2,8 milhões de seguidores. Pode-se inferir, a partir de tais dados, uma otimização da cota de visibilidade dos candidatos, já que ele utiliza o discurso e o apoio de uma personalidade que é seguida por um contingente considerável de usuários.

Figura 13: Tweet publicado por Luciano Huck em 30 de outubro de 2010.



Fonte: HULK, (2010).

A disposição em dialogar ou em se mostrar aberto a críticas, sugestões e apoio de usuários não impede, por outro lado, que o candidato evite a abordagem de temas que não são de seu interesse, como o episódio que ficou conhecido como "bolinha de papel". Em outras palavras, ainda que tenha características mediáticas diferentes, o Twitter do candidato continuou a obedecer à linha discursiva adotada pela coordenação da campanha. Tal constatação abre margem para se concluir que, na maioria das iniciativas criadas pela campanha, havia um esforço em controlar o modo de discussões ou em impor uma perspectiva determinada que induza os eleitores a enxergarem uma questão de maneira específica. (STROMER-GALLEY, 2000)

A comunicação político-eleitoral precisou adaptar-se às exigências de padrões interativos feitas pelo eleitorado. Ainda que a passos lentos ou sem a profundidade desejada, os candidatos são constrangidos a participarem de tais redes, a abrirem espaço para rebater críticas e ouvirem sugestões, ao mesmo tempo, claro, em que podem consolidar uma boa fama caso sejam capazes de evitar problemas de ordem política ou discursiva.

Para concluir

As eleições brasileiras de 2010 consolidaram o argumento de que os candidatos não podem mais, simplesmente, evitar estarem presentes nas redes sociais. Adotando tal postura, eles correm o risco de serem tachados de ultrapassados ou acusados de resistir às contribuições (e críticas) que muitos usuários se dispõem a oferecer. (MARQUES; SAMPAIO, 2011)

O estudo do caso do Twitter de José Serra indica que a plataforma em tela constitui um elemento importante a contribuir para a atual configuração da estratégia de comunicação política - inclusive quando se trata de um candidato apoiado por partido com maiores chances de vitória.

Certamente, o contexto eleitoral (o fato de que Serra esteve atrás de Dilma nas pesquisas de intenção de voto durante a maior parte do tempo, por exemplo) e os diferentes acontecimentos que se apresentaram ao longo da campanha (os debates

televisivos e o evento conhecido como "bolinha de papel") influenciaram nos modos pelos quais o tucano utilizou o microblog.

Além disso, merece destaque a possibilidade de se estabelecer diálogo com os eleitores através do Twitter, visto que, a depender do caso, tal disposição distingue o candidato perante o eleitor – ainda que tal comportamento não o leve, necessariamente, à vitória.

Ressalte-se, em tempo, que não somente a interação é o fator a ser destacado no caso examinado: a própria disponibilidade de Serra para atualizar as postagens de modo frequente já permite que o eleitor construa uma imagem pública diferente do presidenciável, algo nem sempre alcançado através das modalidades convencionais de comunicação política.

Se assim é, a apropriação de tais ferramentas se mostra uma providência fundamental a integrar o conjunto de estratégias que os candidatos utilizam durante as eleições, sobretudo tendo em vista o baixo custo de produção e distribuição de informação a partir de recursos on-line.

É lógico que, em contextos eleitorais, determinar de maneira precisa o eleitorado-alvo traz um diferencial quanto à possibilidade de uma boa votação. E, pelo que se pode perceber a partir do acompanhamento sistemático do microblog, o Twitter ajuda em tal processo, principalmente ao maximizar os espaços de visibilidade.

Este é um dos motivos pelos quais as coordenações de campanhas insistem para que a comunicação eleitoral de um candidato procure ser singular na utilização de determinados recursos, uma vez que tal disposição garante, por exemplo, cobertura por parte da imprensa.

Não obstante estes apontamentos, é preciso discutir, ainda que sem a profundidade devida, por questões de espaço, o que estimula os candidatos a adotarem, com maior ou menor ânimo, tais recursos de comunicação digital. José Serra, mesmo tendo sido derrotado por Dilma Rousseff na corrida eleitoral, continua cumprindo a promessa de postar no Twitter. Em maio de 2011, inclusive, ele passou a publicar conteúdos sobre tópicos diversos em seu site pessoal (http://www.joseserra.com.br), onde oferece, de maneira preponderante, análises políticas.

Dilma, por outro lado, mesmo durante a campanha, lançou mão dos media digitais de maneira bem mais tímida do que Serra, Marina Silva (PV) e Plínio de Arruda Sampaio (PSOL). Após a corrida eleitoral, publicou poucas vezes no Twitter e, já há alguns meses, abandonou a ferramenta (não há atualizações em seu perfil desde 13 de dezembro de 2010)[11] Ironicamente, em sua última mensagem, Dilma prometia maior contato com os cidadãos, o que não ocorreu até o momento.

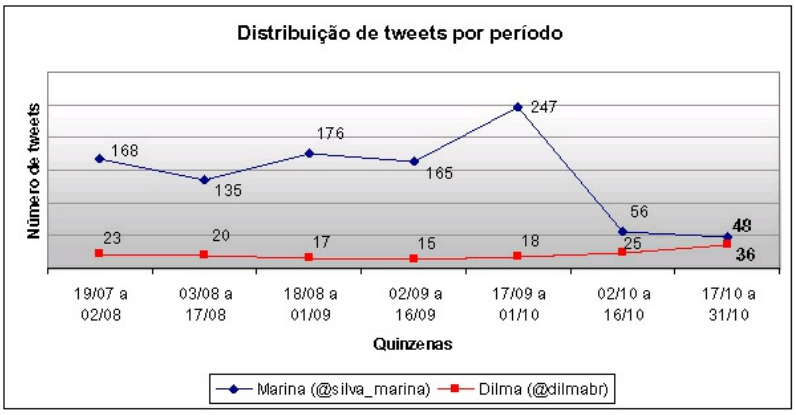
O que explica tais comportamentos? Aqui se tem uma evidência do quanto a cultura política e o próprio contexto eleitoral influenciam as formas de se utilizar a comunicação e suas plataformas. De acordo com um conjunto de estudos, quanto mais atrás se encontram nas corridas eleitorais, mais os candidatos se esforçam em aparecer para o

eleitor, o que provoca uma abordagem mais ousada por parte da coordenação de campanha.

> [...] a competitividade da corrida desempenha um papel esperado na decisão de atualizar as informações [...]. À medida que as corridas se mostram mais acirradas, os candidatos estão mais inclinados a melhorar seus sites com características tais como informações atualizadas, que tornam seus sites mais interessantes sem comprometer a clareza da mensagem. (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2009, p. 36, traduação nossa)

Por exemplo, sabe-se que, também entre 19 de julho e 31 de outubro de 2010, houve uma disparidade entre a quantidade de tweets postados por Dilma, de um lado, e por Marina, de outro. Enquanto a candidata do Partido dos Trabalhadores publicou 154 mensagens, a presidenciável do Partido Verde se manifestou 995 vezes.[12] Curioso notar, também, que, não obstante ter diminuído a frequência de publicação de tweets após a derrota no primeiro turno, Marina Silva ainda utilizou o Twitter mais do que a Dilma durante o segundo turno.

Estes números reforçam a tese de que candidatos em posição desvantajosa na corrida eleitoral, seja em razão do menor tempo no horário gratuito de propaganda eleitoral, seja por estar atrás nas pesquisas de intenção de voto, tendem a lançar mão de todos os recursos de comunicação disponíveis, tanto para reforçar suas visões de mundo quanto para atacar adversários.



Um ponto que ainda gera divergências no estágio atual da pesquisa concernente à interface Internet e Democracia trata dos efeitos eleitorais gerados a partir do uso da comunicação digital. Mais exatamente no que concerne às disputas pelo voto, é necessário considerar que o alcance de plataformas como o Twitter não é um evento isolado ou de repercussão ínfima devido à pequena quantidade de eleitores (se comparados ao contingente total de cidadãos aptos a votar) que acessam os sites.

Isso porque proferir uma sentença infeliz pode reverberar negativamente no cenário mais amplo da comunicação política, obrigando, muitas vezes, os consultores a reformularem suas estratégias em rádio ou na televisão, na busca por construir ou desconstruir impressões que possam ter sido passadas ao público. De acordo com Emerson Cervi e Michele Massuchin (2011):

> Mesmo que a rede ainda tenha acesso restrito, o debate produzido no microblog não se limita a este

espaço, pois os seguidores dos candidatos atuam também como mediadores, repassando as informações aos demais eleitores ou interagindo com fontes tradicionais de informação.

Em outras palavras, não obstante dificuldades como a exclusão digital, o debate produzido no âmbito de redes sociais como o Twitter pode gerar repercussões diversas, que transcendem a própria internet.

É verdade que ainda há muito que se explicar sobre a real influência dos media digitais nas campanhas políticas. O fato de se utilizar uma grande variedade de ferramentas e de se fomentar o diálogo com os usuários não garante sucesso eleitoral, necessariamente. Pode-se dizer, contudo, que a facilidade de interação entre candidatos e cidadãos torna-se vantajosa para democracia como um todo, já que isso força, de alguma maneira, os pretendentes a cargos eletivos a criarem situações em que serão testados com perguntas que nem sempre gostariam de precisar responder.

Referências

AGGIO, Camilo. Internet, Eleições e Participação: questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas online. In: MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Org.). Internet e Participação Política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011, p. 175-193.

ARTERTON, Christopher. Teledemocracy: can technology protect democracy? Newbury Park, Sage, 1987, 224 p.

BURKE, Peter. A fabricação do rei. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1994.

CERVI, Emerson MASSUCHIN, Michele. Novas mídias e eleições 2010: o uso do Twitter nas campanhas dos candidatos ao governo do Paraná. In: CONGRESSO NACIONAL DA COMPOLÍTICA, 4., 2011. Anais... Rio de Janeiro, 2011.

CHAIA, Vera. Investigação sobre comunicação política no Brasil. Revista ponto-e-vírgula, n. 2, p. 160-177, 2007. Disponível em: <http://www.pucsp.br/ponto-e-virgula/n2/pdf/12-vera.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2009.

COUTINHO, Marcelo. Opinião pública, pesquisas eleitorais e a internet em 2010: possíveis cenários. Em Debate, Belo Horizonte, v. 2, n. 5, p 15-18, maio. 2010.

DRUCKMAN, James; KIFER, Martin; PARKIN, Michael. The technological development of candidate web sites: how and why candidates use web innovations. In: PANAGOPOULOS, Costas (Org.). Politicking online: the transformation of election campaign communications. University Press: Piscataway, p. 21-47, 2009.

EDELMAN, Murray. Constructing the political spectacle. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.

ENTMAN, Robert M. Democracy without citizens : media and the decay of American politics. New York : Oxford University Press, 1989.

GASTIL, John. By popular demand: revitalizing representative democracy Through Deliberative Elections. Berkeley, CA: University of California Press, 2000.

GIBSON, Rachel; McALLISTER, Ian. A net gain? Web 2.0 campaigning in the Australian 2010 election. Paper prepared for presentation at the 2011 Annual Meeting of the American Political Science Association, Seattle, WA, 2011.

GOMES, Wilson. Transformações da política na era da comunicação. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcízio. Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-43, 2009.

GREEN, Joshua. The amazing money machine. The Atlantic. 2008. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809/?single_page=true>. Acesso em 3 maio. 2013.

HERMIDA, Alfred. From TV to Twitter: How ambient news became ambient journalism (April 30, 2010). Media/Culture Journal, v. 13, n. 2, mai. 2010.

HULCK, Luciano. "Sei q vc se preparou a vida inteira p/ isso...e merece. Por isso, boa sorte amanhã @joseserra_. E qq q seja o resultado, q seja bom p/ o Br." https://twitter.com/LucianoHuck/status/29222756817. 30 de outubro de 2010.

3:32. Tweet.

JAMIESON, Kathleen. Dirty politics: deception, distraction, and democracy, Oxford: Oxford University Press, 1993.

LAVALLE, Adrián Gurza; HOUTZAGER, Peter P.; CASTELLO, Graziela. (2006). Democracia, pluralização da representação e sociedade civil. Lua Nova, São Paulo, n. 67. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64452006000200004&lng=en&nrm=iso>. access on 16 Aug. 2011. http://dx.doi.org/10.1590/S0102-64452006000100003.

LEMOS, André. Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre, Sulina, 2002.

MAIA, Rousiley C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida (Org.). Internet e participação política no Brasil. Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANIN, Bernard. The principles of representative government. New York: Cambridge University Press, 1997.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro. Salvador. 498 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, 2008.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Election after Election: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS (ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO), 20., 2011, Porto Alegre. Anais..Porto Alegre: [s.n.], 2011.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; AGGIO, Camilo; SAMPAIO, Rafael Cardoso. Campanhas Online, Participação Política e Esfera Pública: O Caso do Plano de Governo Colaborativo nas Eleições Brasileiras de 2010. In: CORREIA, João Carlos. Public sphere reconsidered - Theories and practices. Portugal: LabCom Books, UBI, 2011.

MIGUEL, Luis Felipe. Representação política em 3-D: elementos para uma teoria ampliada da representação política. Rev. bras. Ci. Soc., v. 18, n. 51, p.123-140, fev. 2003.

MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. A produção da imparcialidade: a construção do discurso universal a partir da perspectiva jornalística. Rev. bras. Ci. Soc., v. 25, n.73, p. 59-76, 2010.

MILL, John Stuart. Considerations on Representative Government. Londres: Adamant Media Corporation. 2001.

ORIHUELA, José Luis. Twitter y el boom del microblogging. Educ.ar: Educación y TIC. Argentina, 22 nov. 2007. Disponível em: <http://portal.educ.ar/debates/educacionytic/super-sitios/twitter-y-el-boom-del-microblo.php>. Acesso em: 22 maio. 2011.

PITKIN, Hannah. The Concept of Representation. Berkeley, University of California Press, 1987.

RAINIE, Lee; SMITH, Aaron. The internet and the 2008 election. Washington, D.C.: Pew Internet & American Life Project, 2009. Disponível em: <www.pewinternet.org/Reports/2008/The-internet-and-the-2008-Election.aspx>. Acesso em: 17 fev. 2011.

RUBIM, Antônio Albino Canelas (Org.). Comunicação e política: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

SALTER, Lee. Structure and Forms of Use. A contribution to understanding the 'effects' of the internet on deliberative democracy. Information, Communication & Society, v. 7, n. 2, p. 185–206, 2004.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. L'Etat spectacle. Essai sur et contre le Star System en politique. Paris, Flammarion, 1997.

SERRA, José.(@serrajose_) . "Ontem, no Recife, divulguei meu compromisso com o nosso maior problema regional: o semiárido nordestino". http://bit.ly/dCzNcS.28 de outubro de 2010, 6:38. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_) . "Nosso programa: 18/10: debate da rede TV". http://bit.ly/prog18outnoite.19 de outubro de 2010.7:06. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_). "Pena a minha adversária desistir de mais um debate e o SBT cancelar a minha entrevista. Era muito importante falar p/ o Nordeste." #respeito.27 de outubro de 2010. 5:10. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_) . "Boa tarde a todos! E não esqueçam: quanto mais mentiras eles disserem sobre nós, mais verdades nós diremos sobre eles.#Serra45." 21 de outubro de 2010.7:09. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_) . "Muito obrigado a todos vocês que se preocuparam comigo. Estou bem, mas por recomendação médica tive que parar por 24hs." 21 de outubro de 2010.6:41. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_)."#SouMais1 com #Serra45 e vou conquistar +1 voto. http://soumais1.com/Serra45 - Avatar." http://twb.ly/dBl0Tx. 28 de outubro de 2010. 7:09. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_)."Daqui a alguns minutos vou falar com vocês ao vivo aqui. Participem live on." http://bit.ly/br45il. 30 de outubro de 2010. 2:32. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_). "Agenda corrida esses dias: anteontem reuniões com professores em SP e em Londrina, onde tive eventos até meia noite. Ontem fui ao Ceará." https://twitter.com/joseserra_/status/27642389005.17 de outubro de 2010. 7:35. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_)."Vote tranquilo. Reajuste garantido. RT @rzaen Queria votar em ti, mas sou funcionário do BB e tenho medo de ficar + 10 anos sem reajuste..." https://twitter.com/joseserra_/status/28553283289. 23 de outubro de 2010.6:50. Tweet.

SERRA, José.(@serrajose_)".@camposwell Sou candidato para servir ao Brasil, não para me servir do Brasil. Vou governar para as pessoas." https://twitter.com/joseserra_/status/29224735869. 30 de outubro de 2010.4:03. Tweet.

STROMER-GALLEY, Jennifer. On-Line interaction and why candidates avoid it. Journal of Communication. v. 50, n. 4, p. 111-132, 2000.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo. Volume 1. Florianópolis. Insular. 2004.

Sites consultados

Almanaque Ibope. Disponível em: <http://www.almanaqueibope.com.br/asp/index.asp>. Acesso em 19 de fev. 2011

Estado da Internet no Brasil 2010. Disponível em: <http://www.comscore.com/por/layout/set/popup/layout/set/popup/layout/set/popup/Press_Events/Presentations_Whitep Acesso em 18 de fev. 2011.

Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil 2009. Disponível em: <http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm>. Acesso em: 17 fev. 2011.

Ranking de Penetração do Twitter Mundial. Disponível em: <http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/8/Indonesia_Brazil_and_Venezuela_Lead_Global_Surge_in_ Acesso em: 3 abr. 2011.

Notas

[1] Uma versão anterior deste trabalho foi apresentada no GT de Ciberpolítica, Ciberativismo e Cibercultura, como parte da programação do 35º Encontro Nacional da ANPOCS, realizado em Outubro de 2011, na cidade de Caxambu, Minas Gerais. Os autores são gratos aos comentários feitos pelos pesquisadores que participaram do evento. Os autores também agradecem a Edna Miola (UFS), pelo auxílio no tratamento dos dados da pesquisa empírica; a Camilo Aggio (Doutorando, UFBA/PósCom) e a Wilson Gomes (UFBA, PósCom), pelas críticas e sugestões; e a Isabele Mitozo (Mestranda, PPGCOM/UFC) e Camila Mont'Alverne (Graduanda, Bolsista Pibic/CNPq) pela revisão do texto. Este trabalho foi publicado originalmente na revista Contemporanea (PósCom/UFBA, v.9, n.3, 2011). A pesquisa contou financiamento oriundo do Edital MCT/CNPq/MEC/CAPES Nº 02/2010.

[2] Para uma discussão mais aprofundada sobre as hipóteses da normalização, da mobilização e do reforço, ver Marques (2008).

[3] Green, Joshua. The Amazing Money Machine. Disponível em: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/06/the-amazing-money-machine/6809/?single_page=true>. Acesso em: 3 maio. 2013.

[4] Cerca de 40 milhões de pessoas utilizam a web pelo menos uma vez por mês, de acordo com dados do Comitê Gestor da Internet Brasileira, que publica anualmente o mais completo estudo sobre o assunto. http://www.cetic.br/tic/2009/index.htm. Acesso em 10 dez. 2011.

[5] Mais informações em: http://migre.me/77blX. Acesso em: 10 de dezembro de 2011.

[6] Mais informações em: http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/10/facebook-tem-o-mesmo-numero-de-usuarios-que-o-total-da-web-em-2004.html. Acesso em 10 dez..2011.

[7] Mais informações em: http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/facebook-chega-a-30-9-milhoes-de-usuarios-

unicos-no-brasil-e-ultrapassa-orkut-20110910.html. Acesso em: 12 dez. 2011.

[8] Durante o período analisado, Serra, naturalmente, concentrou o conteúdo de suas mensagens em assuntos ligados à corrida eleitoral. Por conta disso, é possível constatar que o tom de suas postagens foi modificado, uma vez que, antes, música e futebol eram temas recorrentes. Mas, ainda assim, o candidato tucano tratou de assuntos variados, sem ligação direta com o universo da política.

[9] Gerardo Cadernas, especialista no estudo das redes sociais digitais, argumenta que a influência no Twitter é perceptível a partir de um conjunto de fatores, sendo os mais importantes o número de listas na qual um usuário está incluído, a quantidade de retweets que suas postagens recebem, o índice de respostas diretas vindas de outros perfis e a proporção entre o número de seguidos e seguidores e o volume dos tweets. Disponível em: http://www.clasesdeperiodismo.com/2011/04/10/7-indicadores-de-la-influencia-en-twitter/. Acesso em: 10 abr. 2011.

[10] O Twitter conta com o recurso "retweet" ou "RT", que consiste, basicamente, em repetir o tweet (mensagem) de outro usuário, ao mesmo tempo em que reconhece esse mesmo usuário como a fonte de informação. O retweet pode ser publicado na forma de uma simples reprodução da mensagem original (clicando-se no botão "retweet") ou acrescendo-se um comentário elaborado por parte daquele usuário que "retuíta" o conteúdo, respeitando-se, naturalmente, o espaço de 140 caracteres. Esta é uma maneira rápida e simples de compartilhar informação, ajudando a promover os assuntos mais comentados na rede de microblog.

[11] Acesso em 31 de março de 2011.

[12] Não foi possível contabilizar a quantidade de tweets de Plínio de Arruda Sampaio no período especificado por conta da dificuldade em acessar os dados através do Twitter. Mostra-se plausível, no entanto, a ideia de que o candidato do Partido Socialismo e Liberdade também tenha utilizado o Twitter de forma frequente. Em meados de dezembro de 2011, enquanto Plínio já contava com mais de 10.000 tweets, Serra (5.800), Marina (2.600) e Dilma (394) empregavam bem menos esta plataforma de comunicação.

O eleitor tem a força!: os comentários dos eleitores no Twitter e o papel da audiência nos debates presidenciais[1]

Adriane Figueirola Buarque de Holanda
Ariane Holzbach

Introdução

> "tenho a impressão de que a qualquer momento, a dentadura da Dilma vai pular da boca... #eleicoes2010"

> "ei, @joseserra_, por falar em próstata, eu tenho um toque pra te dar"[2]

Essas sentenças foram escritas por dois cidadãos no Twitter durante o primeiro debate presidencial elaborado pela Rede Bandeirantes durante o 1º turno das campanhas eleitorais brasileiras, na noite do dia 4 de agosto de 2010. Na ocasião, estavam presentes os dois candidatos principais, Dilma Rousseff e José Serra, e os dois candidatos principais da ala secundária, Marina Silva e Plínio Arruda. Como ocorreu durante todos os debates presidenciais de 2010, além do próprio dia das eleições, milhares de pessoas utilizaram o Twitter para acompanhar o desenrolar dos acontecimentos de uma forma "coletiva", expondo seus pontos de vistas, "conversando" com seu candidato ou seu desafeto político durante e após os debates presidenciais e montando, assim, um complexo mapa da atuação do eleitor no debate político. Percebe-se que esse fenômeno oferece uma gama enorme de reflexões em torno da política, da comunicação política e, com grande ênfase, do papel cada vez mais presente da internet no jogo político. Mais do que expor parte da opinião desses cidadãos em relação aos presidenciáveis, mesmo que implicitamente, as duas citações demonstram – com humor e ironia – um elemento fundamental das democracias representativas contemporâneas: a liberdade e a força de expressão dos eleitores.

Mesmo que, na maioria das vezes, não tratem diretamente das propostas dos presidenciáveis nem elaborem debates complexos em torno da política brasileira, os

milhares de comentários são um termômetro para perceber de que maneira parte significativa do eleitorado (levando em conta, evidentemente, que boa parte dos eleitores ainda não tem acesso ou não se interessa em debater política ou participar das redes sociais virtuais) se comporta em relação à política e aos políticos que gerenciam ou desejam gerenciar seu país.

Apesar dessa evidente importância da atuação da audiência[3] na internet em relação à política, ainda são modestos os estudos que se dedicam prioritariamente a esse aspecto quando comparado com outras perspectivas. É mais comum, por exemplo, o foco de análise se concentrar na atuação dos candidatos e na maneira como se relacionam com a internet nos sites e nas redes sociais, bem como a relação que esses personagens mantêm entre a internet e as mídias ditas "tradicionais", como a televisão. A audiência, embora contemplada, raramente é a personagem principal desse debate. Em função disto, este trabalho pretende preencher parte dessa lacuna na medida em que vai analisar de que maneira a audiência atuou no Twitter no debate presidencial transmitido pelo canal de televisão Bandeirantes em 2010 e que tipo de discurso político pode ser percebido a partir dessa atuação.

Para tanto, o trabalho está dividido em três partes. Primeiramente, será feito um apanhado referente às principais bibliografias construídas em torno da internet nas campanhas políticas para compreensão dos principais discursos presentes nessas reflexões. Em seguida, será desenvolvida uma reflexão em torno da importância e do papel da participação dos cidadãos nas democracias representativas. Por fim, a terceira parte será dedicada à análise de caso. Esta, por sua vez, não pretende ser exaustiva; visa apenas apontar questões importantes que devem ser aprofundadas em outras oportunidades.

Internet e campanhas políticas

A pesquisa sobre internet e campanhas políticas não é nova. Os primeiros trabalhos foram apresentados em meados da década de 1990 e, desde então, um número considerável de artigos e livros vêm apresentando um debate sobre o tema. Entre vários discursos existentes, três em particular aprofundam a discussão a discussão. O primeiro, formado por Margolis, Resnick e Chang Tu (1997), apresenta um debate sobre o uso da internet nas eleições norte-americanas de 1996. O segundo grupo, formado por Gibson e Ward (1998), desenvolve uma reflexão em torno da forma como os partidos políticos do Reino Unido estão usando a internet. Os dois grupos se reuniram e apresentaram uma análise comparativa das eleições nos EUA e no Reino Unido.

Margolis e seu grupo (1997) iniciam o debate sobre o novo ambiente para discussões políticas, o ciberespaço, e como este novo cenário facilitaria a participação democrática. Nesse sentido, é importante chamar atenção para o argumento de Pierre Lévy (1999),

para quem o ciberespaço não é o lugar somente de consumir informação, mas, sim, um espaço de participação e de troca entre os vários agentes (pessoas, instituições) em um complexo processo chamado por ele de inteligência coletiva. Na inteligência coletiva o usuário participa tanto do processo de produção quanto de distribuição do conhecimento. Tendo isso em mente, em uma campanha política no ciberespaço, o eleitor tem oportunidade não apenas de consumir informação sobre questões relativas ao seu candidato, mas tem o poder de se engajar no debate político e construir um conhecimento diferenciado sobre as questões políticas que lhe interessam.

Nesta comunicação mediada por computadores, "(a) qualquer sujeito pode tornar-se emissor, (b) qualquer receptor pode tornar-se emissor e vice-versa [e], (c) qualquer receptor transforma-se em provedor de informação, produzindo informação e distribuindo por rede [...]." (GOMES, 2001, p. 2) Na visão do autor, por meio da internet o cidadão poderá ter uma atuação mais efetiva no debate político, quando comparado à participação que podia ter a partir das mediações tradicionais, como rádio e televisão. Todavia, o autor considera tal participação ainda muito baixa no Brasil.

A limitação dessa por parte do usuário também foi discutida por Norris (2001), para quem a forma de interação proposta pelos sites seria bastante escassa. Nesse contexto, o e-mail é a forma mais utilizada para estabelecer contato entre o político e o cidadão. Pensado na participação e pluralismo dos websites dos partidos, Norris (2001) comenta que a interação entre o eleitor e o partido acontece através do seguinte processo: a) interação pessoal (face a face); b) impressos (jornais e revistas); c) Broadcasting (televisão e rádio). Estes meios, segundo a autora, são responsáveis pela modernização das campanhas políticas, mas se mostram limitados em relação à possibilidade de participação do cidadão comum no processo político. Diferentemente destes canais, a internet é vista como uma ferramenta que dá visibilidade principalmente para os partidos pequenos, um canal de participação que oferece múltiplas oportunidades especialmente para partidos que não possuem recursos para investirem em mídias tradicionais. Nos Estados Unidos, o site não é somente um instrumento para conquistar o eleitor, ele tem outras funções, tais como: mobilizar os eleitores para a campanha, organizar e receber doações financeiras e tratar do debate político. Tendo essas questões em vista, o website tem contribuído para a pluralização das campanhas. Embora o argumento de Norris possa ser visto de modo a celebrar as possibilidades políticas do ciberespaço, a autora lembra que, apesar de a internet facilitar o acesso no caso dos pequenos partidos, ainda existe uma dificuldade de igualar[4] o jogo político entre partidos majoritários e minoritários.

Pedersen e Sanglie (2005) discutem os sites dos partidos políticos a partir do papel de ligação (Participatory Linkage). A discussão está relacionada com a mediação entre o eleitor e a elite do partido, já que os canais do partido não são suficientes. Os autores acreditam que deveria existir um espaço de ligação (linkage) entre o partido e o eleitor. A linkage é também discutida por Lögren e Smith (2003), que a consideram, em torno da prática da democracia participativa, um mecanismo para conectar o eleitor com o partido,

uma ferramenta bastante utilizada na política liberal. A linkage é dividida em quatro tipos: 1) participativa, 2) representativa, 3) clientelista e 4) diretiva. Dois destes, particularmente, merecem destaque: a participativa é utilizada entre os partidos de massas[5] e a representativa utilizada entre os partidos de quadros.[6]

Ao contrário dos autores citados, Blanchard (2006) traça uma discussão sobre "as falas cidadãs". Em sua pesquisa, a autora afirma que os partidos franceses incorporam "as falas cidadãs", que são a forma como o cidadão comum utiliza a internet para debater com o partido.

As pesquisas realizadas por Gibson et al., (2003) não são otimistas em relação à internet como ferramenta de democratização da informação. Ao estudarem os partidos australianos, os autores encontraram algumas tentativas relacionadas à democracia interna do partido: 1) o uso da intranet como ferramenta de mediação entre os líderes, os funcionários e os ativistas; 2) para a comunicação externa, as ferramentas utilizadas foram o e-mail e o website oficial do partido. Porém, o potencial democrático utilizado para se comunicar depende da tecnologia usada para que haja um feedback entre cidadão e partido. Por outro lado, mesmo com baixo acesso, nas eleições mexicanas de 2000, por exemplo, a internet proporcionou a presença de pequenos partidos e há interação entre estes com os eleitores, mas foi observado que uma parcela muito pequena utilizou esse recurso para fins políticos. (WILLIS, 2003) Para Villaba (2005), as tecnologias de comunicação mudaram a forma de mediação da comunicação política, porém, deve-se levar em consideração que os partidos e os cidadãos estão em fase de aprendizado. O acesso a este recurso ainda é elitista, pois somente uma parcela da sociedade tem acesso. O autor observou em sua análise que a elite é quem mais utiliza a ferramenta para o debate político.

A partir do exposto, percebe-se que a bibliografia relativa aos usos e efeitos da internet no campo político mostra que os websites estão preocupados com o design, a arquitetura de informação, acessibilidade, navegabilidade e conteúdo. Isto significa que o mais enfatizado nas pesquisas é a forma e não a função que o website pode exercer. A estética do excesso deveria ser estratégia utilizada para conquistar o eleitor, ou seja, os sites deveriam exagerar em cores e em elementos animados. As ferramentas participativas voltadas para a mediação do eleitor e do partido, eleitor e candidato, são pouco usadas. (Braga et al., 2009)

Percebe-se, também, que os websites são fundamentais para a compreensão do debate político atualmente, mas é preciso levar em conta novos aspectos relacionados ao ciberespaço, que vem reconfigurando esse ambiente, e a relação que começa a se desenvolver entre os cidadãos e o poder político. Trata-se essencialmente da crescente importância das redes sociais on-line nos usos e nas sociabilidades travadas em ambientes digitais. Nesse sentido, essa reconfiguração possibilitou que o receptor fosse repensado, de modo que focar apenas a estrutura dos websites, embora fundamental para compreensão deles no processo político, não é suficiente para dar conta de todas as

complexidades que envolvem a relação entre eleitor e candidato e entre eleitor e o debate político de maneira geral. Atualmente, o receptor não é visto como um mero recebedor de informação e sim com um interagente, um "usuário" que constrói, manipula e reconstrói a informação política. Assim, a proposta é que haja uma inteligência coletiva na qual o receptor participe tanto da produção quanto da distribuição de conteúdo. Junto com esta reconfiguração, outros dispositivos digitais foram desenvolvidos, tais como Twitter, Facebook, Orkut etc. Estes nos levam a repensar a forma de mediação entre eleitor/partido e eleitor/candidato e, com essas mudanças, uma nova discussão sobre democracia e participação entra em cena.

Democracia e participação do eleitor

Democracia representativa, como a expressão indica, se refere a um sistema governamental em que uma parte toma decisões em nome do todo. A discussão de representação, nesse sentido, é fundamental, visto que as pessoas selecionam seus governantes mas não são diretamente responsáveis pelas decisões tomadas por eles. Manin (1995) lembra que o governo representativo vem passando por mudanças nos dois últimos séculos, embora alguns princípios básicos continuem solidificados. De maneira geral, os governantes são escolhidos periodicamente pelos governados, a liberdade de expressão é uma constante, as decisões políticas são tomadas após um debate feito normalmente por meio de assembleia e os representantes não precisam seguir necessariamente as indicações e promessas feitas a quem os elegeu.

Como a democracia direta (governo do povo feito pelo povo) é inviável na atualidade (MANIN,1995), a representação soluciona um problema quantitativo – o grande número de pessoas torna impossível a participação efetiva de todos na tomada de decisões – mas, ao mesmo tempo, abre espaço para que duas problemáticas sejam evidenciadas. Primeiro, a representação significa dar forma à decisão tomada pela maioria, e isso necessariamente produz um conjunto de insatisfeitos, ou seja, de não representados. Segundo, o momento que o cidadão verdadeiramente tem para opinar e ter certo controle sobre seu representante ocorre nas eleições. Uma vez que o presidente tem autonomia para tomar as decisões em nome de todos, as eleições periódicas estabelecem ocasiões para que o cidadão julgue o desempenho de seu representante e decida se o manterá ou não no cargo. Contudo, "a representação democrática depende de muito mais do que de simplesmente procedimentos eleitorais." (URBINATI, 2006, p. 294) Para além do contrato da delegação, não há segurança de que o mandatário vai obedecer aos cidadãos que o elegeram. A accountability, sendo um vínculo entre representantes e representados, é vista como uma forma importante de os eleitores terem algum controle em relação aos governantes. (ARATO, 2002) Mas, mesmo em democracias cujos cidadãos têm alto poder de fiscalização sobre as ações de seus

representantes, a accountability não garante a efetiva participação dos eleitores no jogo político, pois, apesar de terem informações e até opinarem na esfera política, os representados, em geral, não conseguem deslegitimar as decisões dos representantes.

No caso do presidencialismo, o poder de representação que o presidente adquire permite que ele dê forma, sozinho, às decisões políticas e transforme a minoria insatisfeita em cidadãos conformados que aceitam as decisões com as quais, em princípio, não concordam. Além disso, a representatividade do presidente faz com que ele não apenas tome decisões políticas em nome da nação, mas passe a "incorporar" a mesma. (PITKIN, 2006) Referindo-se à representação no parlamentarismo, Pitkin sustenta que não existe uma relação direta entre o representante e o eleitorado, visto que aquele representa a nação, não os que o elegeram. Aqui, um dilema intrínseco à democracia representativa é levantado: o presidente eleito é escolhido através do voto em meio a um grupo de candidatos, ou seja, ele não recebe a totalidade dos votos, apenas a maioria, e não há nenhuma garantia de que ele vá representar efetivamente os interesses dos cidadãos. Mas, mesmo assim, os eleitores, de modo geral, acatam as decisões tomadas pelos representantes políticos – não exatamente porque se sentem representados, mas porque isso faz parte dos princípios da democracia aos quais os cidadãos estão submetidos. Neste contexto, com a revolução tecnológica outro viés sobre democracia é proposto: a democracia digital.

Há alguns anos, as pesquisas analisam os fóruns como lugares para deliberações sobre problemas locais e nacionais. Em um primeiro momento, a participação do eleitor era bastante rasa. Hoje, todavia, com as mídias sociais esta participação ganhou uma representação mais consistente do cidadão no debate político. A participação na democracia digital acontece através de uma grande variedade de dispositivos tecnológicos, a exemplo de computadores, celulares, tablets, smartphones etc., e pode se dar por meio de aplicativos, programas específicos ou ferramentas, como os websites e os sites de mídias sociais. Seguindo as reflexões de Gomes (2011), a participação da audiência no processo político acontece de duas formas na internet. No primeiro caso, a audiência, por exemplo, lê um blog e /ou assiste a um vídeo na internet. Esta é uma forma de participação que orienta o indivíduo na política. No segundo caso, a audiência posta um vídeo no YouTube e escreve em um blog, onde a participação é movida por um "envolvimento". Na primeira forma de participação, o cidadão não participa do debate político, somente amplia seu conhecimento sobre os fatos, diferentemente da segunda forma, na qual o cidadão se engaja no processo, o que podemos chamar, efetivamente, de acordo com Gomes (2001), de uma democracia participativa que acontece em um ambiente digital.

Porém, a democracia participativa só tem resultados no momento em que envolve um número alto de cidadãos no engajamento político. Em uma democracia participativa, o que importa não é a participação massiva da população, mas a possibilidade de participação da sociedade civil nos assuntos de seus interesses. Nesse sentido, a

campanha eleitoral de Barack Obama, nos Estados Unidos, analisada por Gomes (2009) é um exemplo. Grande parte se referia a estratégias da campanha que envolvia eleitores. Como a produção de blogs com hyperlinks para melhor posicionar o site do candidato em sites de buscas. A primeira era a postagem de vídeos na internet e a segunda o uso dos sites de redes sociais. Durante a disputa eleitoral, foi criada uma rede social específica para a campanha, o "My. Barack Obama", que ficou conhecido como MYBO. Além disso, o candidato em si também trabalhou com 16 redes sociais, incluindo aquelas que atingiam especificamente etnias minoritárias, tais como: AsianAve (para asiáticos), Glee (para gays, lésbicas e simpatizantes) e FaithBase (para católicos norte-americanos). No YouTube, as pessoas utilizavam os espaços para publicar vídeos a favor ou contra a campanha, apresentavam motivos para votar ou não votar no candidato. Obama tinha três canais oficiais contendo os vídeos dos debates, as coberturas em eventos e um material exclusivo criado para a web. Outras estratégias colaborativas foram utilizadas na campanha para envolver o eleitor: o Digg, como site colaborativo de notícia, o Delicious, site para armazenar e enviar links de suas páginas favoritas, anúncios em games e o mobile marketing. O Twitter especificamente foi utilizado como uma agenda das atividades da campanha, uma vez que, através de suas mensagens, era possível saber o dia-a-dia dos candidatos. Neste momento, ainda era uma ferramenta bastante nova, mas Obama teve 144.000 seguidores, em setembro de 2007, e seguia 168.000, ele queria escutar os eleitores. (GOMES, 2009)

A partir do exposto, percebe-se que, na campanha de 2008 ocorrida nos Estados Unidos, houve uma metamorfose nas estratégias de campanhas eleitorais on-line. Nas campanhas antecedentes, as ferramentas digitais usadas foram basicamente os websites dos partidos e dos candidatos, os blogs e o e-mail. As campanhas podem ser projetadas, não de modo especificamente colaborativo, mas, sim, de acordo com a necessidade do eleitor. As campanhas políticas, a partir dessa reconfiguração, viabilizam uma maior participação do cidadão na construção dos projetos de governo, embora a participação em fóruns democráticos ainda seja pouco intensa. (GOMES, 2011) Soma-se a isso o fato de que, mesmo sendo as campanhas da internet uma realidade já há alguns anos, ainda são desconhecidas da cultura política de muitos cidadãos. Sabemos que, nos Estados Unidos, o foco da campanha não era somente conquistar o eleitor a votar em Obama, mas fazer com que o eleitor comparecesse às urnas.

Dessa forma, tendo a democracia representativa em mente, percebe-se que a popularização da internet e seu uso cada vez mais intenso na dinâmica da representação política, com destaque para as redes sociais, trouxe um novo paradigma ao processo democrático na medida que não apenas desconstruiu em vários aspectos a dinâmica das campanhas políticas mas, principalmente, incentivou uma maior atuação política direta por parte dos eleitores. Nesse sentido, o dilema intrínseco à democracia – os políticos eleitos representam a população em termos eminentemente simbólicos, não concretos – sofre uma problematização, visto que as vozes dos eleitores atingem um novo patamar e

chegam com mais força a um maior número de lugares.

Twitter: a ágora política da internet

No dia 4 de agosto de 2010, a Rede Bandeirantes de Televisão realizou o primeiro debate entre os presidenciáveis. Dois personagens eram o destaque da noite: a candidata do Partido dos Trabalhadores, Dilma Rousseff, e o candidato do Partido da Social Democracia Brasileira, José Serra. Porém, com o avançar desse evento político, Plínio de Arruda e Marina Silva, que até então eram atores secundários na disputa, começam a ganhar relevância na agenda da mídia uma vez que, nesse debate, a discussão não ficou restrita apenas aos candidatos, estendendo-se também aos eleitores. Naquela noite, enquanto o debate acontecia ao vivo na televisão, outro cenário fez parte do momento político brasileiro: o Twitter. Na ocasião, um número [7] significativo de eleitores deixaram de apenas acompanhar o debate televisivo[8] e utilizaram a rede social para comentar as perguntas e respostas dos candidatos, trocar opiniões com os amigos da rede e desenvolver, talvez, um novo tipo de atuação política no qual os candidatos não necessariamente são o centro do discurso.

Naquele momento, o Twitter se torna a ágora para discussões de cunho político. É interessante perceber que não foi só o eleitor (ou possível eleitor, visto que a rede possibilita que menores de 16 anos façam parte dos debates) que acompanhou explicitamente o debate pela rede social. Algumas empresas midiáticas, como o jornal O Globo (@oGlobo_Eleicoes), o portal Terra (@terra_eleicoes) e o blog do jornalista político Ricardo Noblat (@BlogdoNoblat), entre muitos outros, utilizaram a ferramenta para fazer uma cobertura "em tempo real" do evento, evidenciando uma prática que tem sido cada vez mais recorrente na internet: a cobertura de eventos considerados relevantes em mensagens de 140 caracteres.

Comparando com as campanhas anteriores, em que o eleitor tinha um envolvimento bastante raso sobre as questões políticas, neste primeiro debate, o Twitter passou a ser um lugar de debate público entre os cidadãos, e estes passaram, em alguma medida, a se engajar nas discussões políticas. A rede social possibilitou à sociedade civil o direito de voz.

Para perceber como esse eleitor participou desse debate presidencial no Twitter, três perspectivas[9] serão observadas, a saber: 1) o eleitor emitindo sua opinião de maneira genérica; 2) o eleitor emitindo sua opinião diretamente para o candidato; 3) o eleitor ajudando modificar explicitamente um cenário político[10].

1) O eleitor e os candidatos

Muitos eleitores utilizaram o Twitter durante o debate para expor sua opinião sobre cada um dos candidatos, mostrando em quem votaria ou, o que foi mais comum, em quem não votaria. Nesse sentido, os tweets abaixo servem de modelo:

Enquanto o candidato José Serra discorria na televisão sobre questões relativas à educação, essa eleitora tornou pública sua opinião sobre o candidato relacionando-o ao governo de Fernando Henrique Cardoso, aliado político de Serra e para quem trabalhou como Ministro da Saúde entre 1998 e 2002. Embora aparentemente a eleitora não queira montar um debate no sentido tradicional, com outros eleitores, mas apenas emitir sua opinião, é clara a intenção dela em expor que é contra aquele candidato. Para reforçar sua opinião, ela utiliza uma expressão surgida na internet, provavelmente no Twitter, e que se popularizou entre os eleitores contrários a Serra: a hashtag "#foraserra". Ao tomar essa atitude, a eleitora passa a fazer parte de um enorme grupo social virtual que, como ela, compartilha a hashtag para detratar simbolicamente o candidato do PSDB. Percebe-se a partir de dois tweets de menos de 140 caracteres cada, uma complexa relação que a eleitora constrói entre Serra e seu aliado político, entre Serra e um governo anterior e entre Serra e uma comunidade virtual inteira.

Em outras situações, o eleitor contextualiza sua opinião política a partir de outros canais legitimados da internet e do próprio Twitter, como no exemplo abaixo:

Aqui, o eleitor emite a sua opinião - é a favor de Dilma e contra Marina Silva - retuitando, ou seja, transcrevendo o discurso dito por um de seus seguidores e direcionado aos perfis oficiais de Dilma no Twitter, o "@blogdilma2010" e o "@dilmabr", que são respectivamente os perfis do blog oficial e do website da candidata. Embora ele se aproprie de um discurso pronto e apenas o copie em sua timeline, é notória a troca discursiva que acontece entre ele e seu seguidor e entre ele e seu grupo geral de seguidores os quais, naquele momento, são leitores potenciais dessas informações. Além disso, o eleitor mostrou prestar atenção simultaneamente em detalhes do debate televisionado e em espaços políticos do Twitter. No momento em que ele retuitou esse discurso, Marina Silva, na televisão, se enganava ao chamar Dilma de ministra no lugar de chamá-la de candidata, visto que até começar a concorrer à eleição Dilma atuava como Ministra da Casa Civil no governo de Luiz Inácio Lula da Silva.

2) O eleitor conversa com os candidatos

Durante o debate, os eleitores também utilizaram a ferramenta como um lugar para expor suas ideias aos presidenciáveis, como se conversassem diretamente com eles.

Durante as discussões com os demais candidatos, o assunto em pauta para José Serra era questões relacionadas à saúde. No tweet a seguir é possível perceber que, quando Serra fala sobre esse assunto na televisão, a eleitora manifesta sua opinião por meio de um discurso extremamente crítico:

Tendo em vista o seu passado como ministro da Saúde, Serra utilizou como carro chefe do seu discurso, no debate, a saúde, argumentando que em seu mandato, caso fosse presidente, esse elemento melhoraria significativamente. A mensagem da eleitora é uma forma de ela se manifestar em relação ao discurso do candidato, mostrando que, em sua opinião, houve falha em relação ao projeto do presidenciável. É interessante perceber que, para expor seu ponto de vista, ela usa a ironia como forma de protesto e, além disso, tenta discursivamente se aproximar de Serra na medida em que parece conversar com ele, usando a linguagem fática: "Ei @joseserra_".

Um elemento que ficou bastante evidente no debate foi o duelo Dilma X Serra, que culminaria com o segundo turno das eleições. No tweet abaixo, o eleitor "conversa" com a candidata, novamente expondo um papel crítico:

O eleitor e jornalista solicita à candidata que olhe para o povo ao responder as perguntas do debate, pois muitas vezes ela não se dirigia à câmera certa. Na opinião do eleitor, este seria um momento em que ela deveria se dirigir aos "olhos" do cidadão, pois o debate é realizado para falar para o povo e não para os demais candidatos. Um elemento político que aparece de forma implícita nesse discurso é que a preocupação da candidata estava tão concentrada em defender as suas propostas e o governo Lula perante as acusações de José Serra que ela, em vários momentos, pareceria perdida em meios às câmeras.

Neste caso, é importante refletir sobre o papel particular desse eleitor no debate político, visto que se trata de um comentarista político de um blog altamente visitado - o Blog do Noblat -, mantido pelo colunista do jornal O Globo, Ricardo Noblat. Trata-se, pois, de um "eleitor-jornalista" que carrega um certo poder legitimado de representante da sociedade, ou pelo menos de representante dos seus leitores. A sua função, nesse caso, é ao mesmo tempo de eleitor e de representante de um grupo da sociedade civil. Os seus tweets, portanto, possuem um poder simbólico diferente do que ocorre com o eleitor "comum".

3) O eleitor ajudando modificar explicitamente um cenário político

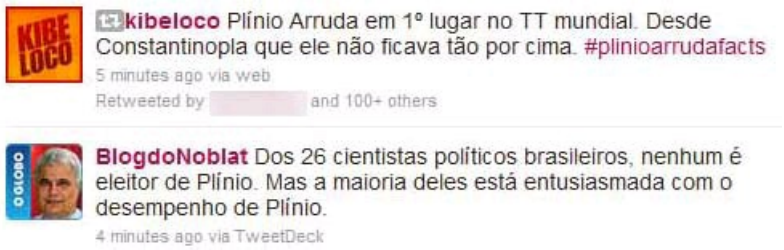
O primeiro debate presidencial de 2010 serviu de cenário para que um personagem

interessante entrasse em evidência. Entre o duelo de Serra e Dilma, os principais candidatos à presidência, um novo presidenciável ganha destaque: Plínio de Arruda Sampaio. Tanto Plínio quanto Marina eram candidatos que não faziam parte da agenda midiática até aquele momento e eram desconhecidos de boa parte do público. Após esse debate, todavia, estes dois atores entram em cena e Plínio, particularmente, torna-se a estrela da noite. O candidato do Partido Socialismo e Liberdade (PSOL) se transformou no nome mais comentado no microblog no Brasil e o oitavo mais comentado no mundo, o que o levou a publicar uma mensagem de agradecimento aos cidadãos:

> @plinioarruda: Muitas alegrias neste debate, mas a maior delas foi saber que os tuitadores estava me tuitando. Bem-vindos os 2 mil novos seguidores!

Após o debate da Bandeirantes, o candidato Plínio ganhou 2000 novos seguidores no Twitter. No dia 10 de agosto, ele faz um twitcam ,[11] comentando o debate do dia 4, no qual incentiva os eleitores a seguirem e a participarem, solicitando que estes enviem para ele seus tweets. O candidato deixa claro que quer usar o Twitter para se comunicar com as pessoas. No dia 20 de agosto, inclusive, em artigo para a revista Carta Capital[12] o presidenciável afirma que a esquerda está "esquecida" pelos veículos de comunicação massiva, mas é possível romper com esse silêncio, pois existe um novo meio para fazer isso: o Twitter. O "twitaço do PSOL", como ficaram conhecidos os tweets do PSOL, superaram o número de participantes da sala de bate papo FOLHA/UOL.

Segundo a equipe de Plínio,[13] a estratégia principal da campanha era utilizar a internet para conquistar o eleitor jovem e assim "furar o bloqueio midiático". Durante a campanha, foi observado pela equipe que os cidadãos têm utilizado o Twitter para conhecer o posicionamento dos candidatos antes de decidir o voto. A ferramenta estava sendo vista como um canal para um "debate de ideias absolutamente aberto e democrático". Essa mudança na agenda da mídia institucionalizada foi amplamente divulgada e debatida no Twitter por diversos tipos de perfis, como os que seguem:



A popularidade concedida a Plínio a partir desse debate presidencial refletiu em comentários simultâneos no Twitter. Estes não ficaram somente limitados à sociedade civil propriamente dita. Blogueiros atuantes em sites e portais institucionalizados, como é o caso de blogs inseridos no site do portal O Globo, também fizeram uso da ferramenta para discutir e pautar seus blogs. Um deles – o tweet do Blog do Noblat –relata no microblog que os não eleitores de Plínio também estão entusiasmados com o seu avanço no decorrer da campanha. O interessante desse fenômeno é que os próprios twitteiros

divulgaram o avanço do candidato na campanha.

O caso do tweet do Kibe Loco também é sintomático, visto que o seu discurso foi retuitado, ou seja, copiado em mais de 100 perfis (como a informação no canto direito inferior do tweet demonstra). Este é um blog de humor bastante acessado que ironiza diversos assuntos, entre eles a política. No momento em que seu discurso é transcrito por centenas de outros perfis, incluindo vários de eleitores "comuns", essa mensagem é ressignificada e passa, também, a representar a opinião dessas pessoas.

Conclusão

Não há democracia representativa se não houver eleitor. Contudo, a maior parte das pesquisas que discutem a participação do eleitor no processo político ficam restritas em analisar como os candidatos se comportam em relação aos eleitores, qual o papel dos partidos políticos nesse contexto e como a mídia constrói e reconstrói ideologias sobre esses elementos. Quando a internet é inserida nos estudos, costuma-se dar ênfase às redes sociais como instrumentos de campanhas políticas e como espaços legitimadores de candidatos e partidos. Poucas pesquisas investigam com profundidade a fala do público, sobretudo no Brasil. Tendo isso em vista, este capítulo procurou mostrar que é fundamentalmente através do conteúdo produzido pelo eleitor que é possível ver o seu grau de participação no cenário político.

Com a internet, as teorias relativas à democracia foram repensadas e entram em cena novos elementos, como o debate sobre a democracia digital e a democracia participativa. Nas mídias massivas, o receptor não tinha oportunidade efetiva e direta de participar do debate político. Embora sua atuação jamais tenha sido exclusivamente contemplativa, ela raramente conseguia atingir um grande público ou os personagens midiáticos institucionalizados, como os candidatos à presidência. Este cenário foi modificado com a reconfiguração da internet, precisamente com a chegada da web 2.0, momento em que o receptor passar a ser visto com um importante emissor de informação. Com o surgimento e a solidificação das redes sociais, o cidadão comum passa a ter voz, participar, discutir, opinar e travar um diálogo nunca antes visto com a política, reconfigurando, assim, o papel da própria política.

Diferentemente do que acontecia durante o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e durante os debates, por exemplo (nos quais o eleitor basicamente assistia/ouvia e existia pouca ou nenhuma interação entre candidato e eleitor) com as redes sociais, mais especificamente o Twitter, o cidadão passou a atuar de uma forma mais expressiva. Ele não necessariamente está preocupado em criar e manter um debate político no sentido estrito, ou seja, tentando formar um grupo crítico e engajado. Muitas vezes, o eleitor usa o Twitter para expor sua opinião, travar um contato simbólico com os candidatos e trocar informações com seus seguidores de maneira aparentemente despreocupada. Nesse

sentido, é sintomático o uso de figuras de linguagem que parecem reforçar esse aspecto, como ironias, gírias, risadas e expressões de teor sexual. No entanto, quando se complexifica a observação desse contexto, percebe-se que o discurso emitido pela audiência está longe de ser vazioa e sem consequências políticas. Isto pode ser percebido, por exemplo, ao se analisar a campanha de Plínio de Arruda Sampaio, que tomou um novo rumo após o debate presidencial de 4 de agosto de 2010 em função, em boa parte, da atuação da audiência no Twitter.

Tendo tudo isso em vista, várias reflexões podem ser aqui apontadas, embora devam ser aprofundadas em pesquisas futuras. Nota-se, por exemplo, que não apenas a política vem sendo reconfigurada com a popularização da internet, mas, sobretudo, a atuação do eleitor nesse espaço. A maneira pela qual ele participa do cenário político está sofrendo uma grande mudança e isso só pode ser compreendido se, de fato, as pesquisas fizerem o que as redes sociais estão fazendo: conceder voz ao eleitor e valorizá-la.

Referências

ARATO, Andrew. Representação, Soberania Popular e Accountability. Lua Nova, n. 55-56, n. 85-103, 2002.

BLANCHARD, Gersend. O uso da internet a serviço da comunicação do artido. Libero, 2006, n. 18, p. 9-17.

BRAGA, Sérgio Soares; FRANÇA, Andressa Silvério Terra; NICOLÁS, Maria Alejandra. 2009. Os partidos políticos brasileiros e a internet. Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. Revista de Sociologia e Política, v. 17, n. 34, p. 183-208, 2009.

GIBSON, Rachel.; WARD, Stephen. UK. Political Parties and the Internet: Politics as Usual in the New Media. The Harvard International Journal of Press/Politcs, v. 3, n. 3, p. 14-38, 1998.

GIBSON, R. et al. Election campaigning on the WWW in the USA and UK: A comparative analysis. Party Politics, v. 9, n. 1, p. 47-75, 2003.

GOMES, Wilson. Opinião Política na Internet. Uma Abordagem das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede. Trabalho apresentado ao Grupo de "Comunicação e Política", do Encontro da Compós. 2001. Disponível em: <http://www.compos.org.br/pagina.php?menu=8&mmenu=0&fcodigo=1254>.

GOMES, Wilson et al. 2.0: a campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-43, 2009.

GOMES, Wilson. Participação Política Online: questões e hipóteses de trabalho. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, Wilson; MARQUES; F. P. J. A. Internet e Participação Política. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÖFGREN, Karl, SMITH, Colin. Political Parties and Democracy in the information age. In: GIBSON, R.; NIXON, P. WARD, S. Political Parties and The Internet. New york: Routldge, 2003.

MANIN, Bernard. As metamorfoses do Governo Representativo. Revista Brasileira de Ciências Sociais. n. 29, p. 5-34, 1995.

MARGOLIS, Michael; RESNICK, David; TU, Chin-Chang. Campaigning on the Internet: parties and candidates on the Word Wide Web in the 1996 Primary Season. The Harvard International Journal of Press/Politcs, v. 2, n. 1, p. 59-78, 1997.

NORRIS, Pippa. Preaching to the Convert? Pluralism, Participation, and Party Websites. 2001. Disponível em: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Preaching.pdf >. Acesso em: 2 Jan 2009.

PEDERSEN, Karina; SAGLIE, Jo. New Technology in Ageing Parties: Internet Use in Danish and Norwegian. Party Politics, 2005, v. 11, n. 3, p. 359-377.

PITKIN, Hannah Fenichel. "Representação: palavras, instituições e ideias". Lua Nova, São Paulo, n. 67, p. 263-269, 2006.

STRANDBERG, Kim. Online Electoral Competition in Different Settings. A Comparative Meta-analysis of the Research on Party Websites and Online Electoral Competition. Party Politics, 2008, v. 14, n. 2, p. 223-244.

URBINATI, Nadia. O que torna a representação democrática. Lua nova. São Paulo: n. 37, 2006.

WILLIS, Darren. Democratization, parties and the net: México – model on aberration? In: GIBSON, R.; NIXON, P.; WARD S. Political Parties and The Internet. New york: Routldge, 2003.

VILLABA, Bruno. Moving toward and evolution in political mediation? French political parties and the new ICTs. In: GIBSON, R.; NIXON, P.; WARD, S. Political Parties and The Internet. New york: Routldge, 2005.

Notas

[1] Parte deste artigo foi apresentado no XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, ocorrido em setembro de 2011, na Universidade Católica de Recife.

[2] As duas citações não pretendem dar conta da pesquisa como um todo, mas , sim ajudar no início da argumentação

[3] Embora o termo audiência não seja o mais adequado, é o que melhor representa os eleitores que fizeram o uso do Twitter como mediador entre eleitor e candidato.

[4] Quando os Margolis et al (1997) abordam a questão das competições interpartidárias, duas hipóteses são apresentadas: equalização e normalização. Na hipótese da equalização, com a internet o jogo político entre pequenos e grandes partidos terá o mesmo espaço, fato que não acontece nas mídias massivas. Por outro lado, a hipótese da normalização é contrária, pois partidos majoritários poderão se destacar, já que possuem verba para contratar profissionais especializados para desenvolver sites com design e tecnologia de ponta.

[5] O partido de massa é um partido extra-parlamentar, seu público é bastante atuante, enquadra-se como partido de esquerda, formado por proletariados, sendo bastante aceito nas classes populares

[6] A formação do partido de quadros está ligado diretamente ao prestígio do membro, é conhecido como um partido de direita, composto pela sociedade burguesa e é descentralizado.

[7] Levando em conta que a pesquisa empírica foi elaborada apenas a partir dos seguidores das contas do Twitter das autoras, faz-se necessário pesquisas mais aprofundadas no futuro, além desenvolvimento de metodologias para pesquisar a atuação dos eleitores nas redes sociais como um todo

[8] Sabe-se que, como afirmam autores como Dayan e Katz (1983), que os eventos televisionados ao vivo são um elemento social fundamental na atualidade nos quais a audiência está longe de ser passiva e, ao contrário, deve participar do momento para dar sentido e legitimidade a ele. No entanto, o que este trabalho procura evidenciar é que com a internet, especialmente com o Twitter, um outro tipo de atuação floresce, e é fundamental compreender as novas singulares que surgem a partir disso.

[9] Esta pesquisa se baseia em uma metodologia específica, mas em impressões.

[10] Sabe-se que um dos grandes desafios da comunicação política é encontrar uma metodologia adequada para a realização de análise empírica nas redes sociais. Portanto, esta tentativa de análise não visa a ser exaustiva e nem totalizante. O objetivo era apenas evidenciar um panorama da representação das redes sociais no cenário político.

[11] Material disponível em http://youtu.be/pjVabjhk3CM. Acessado em julho de 2011.

[12] Material disponível em http://bit.ly/pshUvv. Acessado em julho de 2011.

[13] Material disponível em http://bit.ly/ppiqJv. Acessado em julho de 2011.

Redes sociais nas campanhas políticas: como candidatos a governador do Paraná usaram o microblog Twitter em 2010?

Emerson Urizzi Cervi
Michele Goulart Massuchin

Introdução

O capítulo discute o uso das redes sociais em períodos eleitorais como mecanismo utilizado por candidatos no intuito de se aproximarem dos eleitores – pelo menos daqueles que têm acesso às plataformas digitais de comunicação. Para tanto, estudam-se as postagens feitas no microblog Twitter pelos dois principais concorrentes ao governo do Estado do Paraná – Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT) – em 2010. O objetivo é comparar a quantidade de postagens e as características das mensagens escritas em nome dos candidatos, assim como identificar o perfil predominante no uso do Twitter.

Para tanto, utiliza-se a metodologia quantitativa de análise de conteúdo, com informações referentes ao número de mensagens, temas abordados, discurso utilizado, citação de adversários, da campanha, do partido ou coligação e o tipo de postagem (retweet, resposta ou publicação original). A análise dessas informações permite identificar semelhanças e diferenças entre os candidatos. Os dois concorrentes analisados aqui somaram 98,07% dos votos válidos na eleição de 2010. Já considerando o uso de redes sociais, em relação aos tweets, ao todo, eles postaram 3.165 mensagens no microblog durante a campanha eleitoral.

Ressalte-se que, embora a internet ainda seja um veículo de acesso limitado para vários segmentos sociais se comparada aos veículos tradicionais, torna-se necessária uma caracterização deste espaço como local de debate utilizado pelos candidatos para manter contato com líderes de opinião, militantes partidários e eleitores. O estudo de caso proposto aqui não pretende apresentar modelos explicativos gerais, mas indicar

caminhos para a análise empírica das novas plataformas de debate político/eleitoral. Mesmo não havendo comprovação de que seja capaz de interferir na mudança ou na manutenção de votos, a internet permite interação da elite política com os usuários, podendo ampliar o debate eleitoral, principalmente por meio das redes sociais. Assim, o objetivo deste texto não é discutir o impacto do Twitter na decisão do voto, mas examinar de que forma os candidatos o utilizam como ferramenta a serviço da comunicação política em períodos eleitorais.

O próximo tópico apresenta a discussão sobre o uso da internet nas campanhas eleitorais no caso brasileiro, apontando para o papel das redes sociais nas disputas. Depois aliam-se os dados referentes ao uso do microblog pelos candidatos Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT). Em seguida, são apresentados métodos e técnicas de análise. Por último, são feitas considerações finais.

Internet como suporte para campanhas políticas

A comunicação política é influenciada pela modernização tecnológica, econômica e política que envolve os partidos, a mídia e os próprios eleitores. (NORRIS, 2001) Nas democracias contemporâneas, as campanhas passaram por um processo de profissionalização até chegar ao estágio pós-moderno, datado do início da década de 1990. (NORRIS, 2004) Uma das principais novidades desta fase é o uso de tecnologias como estratégia de campanha eleitoral pelos partidos, aumentando a quantidade de informação política que circula na sociedade durante o período eleitoral e possibilitando mecanismos potencialmente mais democráticos de debate horizontalizado e amplo. Por esse motivo, justificam-se as análises de uso das ferramentas tecnológicas por parte das elites políticas, sem abordar os efeitos nos eleitores.

Embora no Brasil o uso da internet como estratégia da comunicação política seja recente, tendo indícios mais significativos apenas nas eleições de 2002 (ALDÉ, 2004), em outros países como os EUA, sua utilização nas campanhas teve início ainda na década de 1990 e já existe uma série de estudos empíricos sobre a utilização de sites, blogs e redes sociais em campanhas. (GIBSON; WARD, 2000) Estudos recentes nessa área têm demonstrado que os partidos e candidatos passaram a se organizar na internet com o objetivo de aproximar os militantes e difundir informações políticas. (VACCARI, 2008) Embora esse espaço não seja o principal meio informativo usado pelos eleitores (COUTINHO; SAFATLE, 2009), ele contribui para compor o ambiente informacional e dar visibilidade pública aos candidatos e aos partidos. A nova mídia tende a ser considerada como um complemento da campanha eleitoral feita em outras esferas (ANDUIZA, 2009; DAHLGREN, 2000), além de possibilitar mais participação política dos eleitores nos acontecimentos políticos. (NORRIS, 2001)

Outro conjunto de pesquisas vem indicando as maneiras como os novos meios têm

aumentado a participação política (STANLEY; WEARE, 2003), além de diminuir a distância entre os eleitos e a sociedade civil (COLEMAN, 1999) e potencializar a circulação de informação política na sociedade. No Brasil, as pesquisas tornaram-se mais efetivas nos últimos anos, tratando principalmente do uso de mecanismos de participação. (IASULAITIS, 2007; NICOLAS, 2010; FRANÇA; BRAGA, 2010) No entanto, deve-se ressaltar que, diferente dos EUA e de países europeus, no Brasil o processo de modernização da comunicação política com a internet ainda é recente e encontra-se em desenvolvimento.

A literatura da área aponta dois elementos que interferem no uso das ferramentas digitais: a cultura política e a acessibilidade. Segundo Lévy (1999), a distribuição desigual de competências técnicas – alguns possuem mais acesso que outros – resulta em desigualdade de acesso às informações. Para além do acesso, a noção de cultura cívica aponta para características do mundo sociocultural que constituem condições prévias de participação democrática. (DAHLGREN, 2000) Portanto, como aponta Montero (2009), sem mudanças na cultura política e na concepção de democracia, a internet não pode alterar práticas já cristalizadas na sociedade.[1]

Aquela representa um espaço de debate e distribuição de informações que independe dos meios de comunicação tradicionais. (ANDUIZA, 2009) Dessa forma, os estudos que acompanham a utilização da internet pelos políticos durante as eleições partem do pressuposto que os novos meios têm impacto potencial no debate como um todo e impacto efetivo para um conjunto reduzido de participantes – aqueles que já apresentam posições políticas pré-determinadas e anteriores ao período eleitoral. O fato é que as mensagens publicadas não ficam restritas apenas ao ambiente on-line; ou seja, a presença de websites aumenta a circulação de informações sobre política na esfera pública, podendo ainda aumentar a visibilidade pública de atores políticos e aproximar os candidatos de seus eleitores.

Sendo assim, partimos do pressuposto que existe um "ambiente informacional" multidirecional, complexo e com níveis distintos de controle que fornece um conjunto de informações de diferentes fontes que se conectam informalmente através dos receptores/eleitores, gerando um efeito de interagendamento entre elite política, eleitores, mídia tradicional e os novos meios. Dentro do "ambiente informacional" mais amplo, consideramos que Blogs pessoais são ferramentas de representação política por apresentarem baixo custo de produção e relativa capacidade de distribuição da informação, aliados à possibilidade de atingir um grande público num curto período de tempo. (GOMES, 2005) No caso do objeto de estudo em questão, ainda é possível que o leitor interaja diretamente com o candidato. A conversação aberta e livre é a base para a ação política, o que pode ser encontrado de maneira mais completa nas redes sociais eletrônicas do que nos meios massivos.

O Twitter é uma variante dos blogs a qual apresenta limitação do conteúdo e constitui-se como rede social porque os usuários possuem um espaço próprio e uma lista de

contatos para interagir. (ORIHUELA, 2007; RECUERO, 2009) A ferramenta foi criada em 2006 e disponibilizada na rede mundial de computadores pela empresa norte-americana Obvious, tendo como proposta inicial que as pessoas postassem o que estivessem fazendo. Entretanto, logo em seguida começou a ser usado para as mais diversas finalidades, desde postagens de questões banais até informações de interesse público. Segundo Lemos (2009), esse processo permite uma conversação, por meio dos mecanismos de resposta, possibilitando maior interação e uma alternativa aos meios massivos. Além desse processo conversacional entre os usuários, o Twitter permite uma instantaneidade que o difere de outras mídias. (LEMOS, 2009)[2]

O referido microblog é a versão on-line da relação corpo a corpo que os candidatos desempenham na disputa política. (SPYER, 2009) A expansão da internet e de suas ferramentas revelam que os eleitores são contemplados por obterem maior proximidade com candidatos e eleitos, o que permite fiscalizar o poder público, acompanhar o governo, entre outros. "O Twitter vem se tornando uma maneira de aproximar administradores públicos e cidadãos." (SPYER, 2009, p. 69) No entanto, esse espaço apenas complementa as demais esferas de disputa e de visibilidade pública, sendo uma estratégia dos candidatos para se aproximarem de seus eleitores.

Essa ferramenta é a que melhor sistematiza o processo de interação e participação política nas novas mídias, tanto que nas eleições de 2010 ele foi objeto de atenção de diversos candidatos para manter contatos permanentes com parte dos eleitores. O uso desse espaço em períodos eleitorais tem ganhado atenção nas pesquisas a partir de duas perspectivas segundo Larsson e Moe (2011): do ponto de vista da relação cidadã, mas também como espaço para se conectar com os eleitores com fins políticos. Para os autores, o Twitter tem a função de alargar o processo de debate público; no entanto, esse processo aparece relacionado com determinados momentos e não durante toda a campanha. Depende, por exemplo, de debates, de acontecimentos específicos, entre outros, ou seja, varia conforme as atividades off-line dos políticos. Nos argumentos de Golbeck, Grimes e Rogers (2009) as mídias sociais têm ocupado um espaço de publicação de informação política, por isso a importância delas na campanha política. Para testar essas afirmações identificadas na literatura da área sobre o uso do Twitter em campanhas eleitorais, a seguir faz-se uma análise do uso do microblog pelos dois principais candidatos ao governo do Paraná em 2010.[3]

Métodos e técnicas de análise

Para o estudo do uso do Twitter como ferramenta de campanha, utiliza-se, aqui, a metodologia quantitativa de análise de conteúdo para identificar as características das postagens. A coleta dos dados é feita a partir de variáveis que representam características quantitativas e qualitativas do conteúdo das mensagens escritas pelos

dois candidatos: número de postagens, temática das postagens, forma do discurso, tipo de post, presença de adversários, presença e tipos de links e presença de campanha para partidos ou coligação, apontando a distribuição dessas características ao longo dos quatro meses de campanha – de primeiro de julho a três de outubro de 2010. A tabela 1 mostra a diferença entre os dois candidatos quanto a número de postagens de cada um e a distribuição delas ao longo do período.

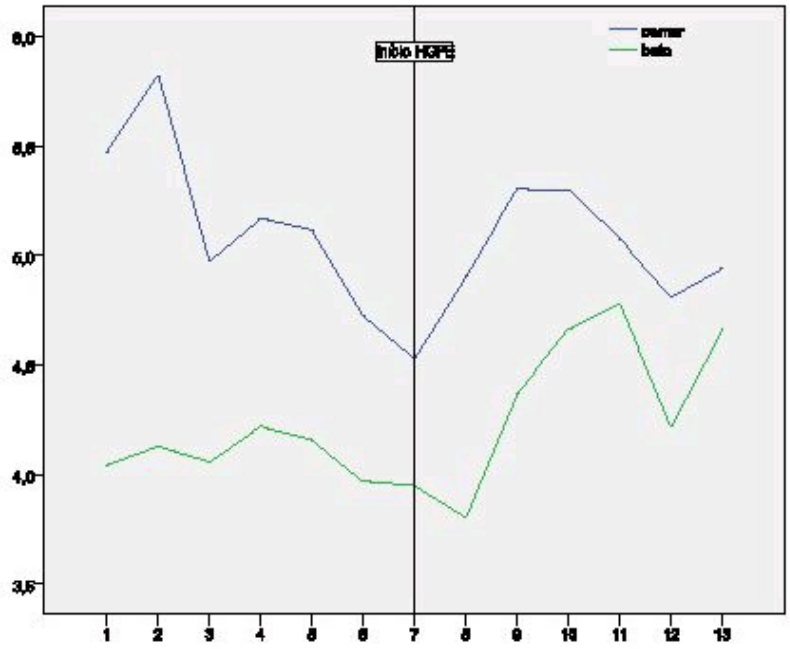
Tabela 1 - Quantidade de posts e distribuição ao longo do tempo.

Semana	Beto Richa		Osmar Dias	
	N	%	N	%
1 (julho)	57	6,1	238	10,7
2	62	6,6	337	15,1
3	58	6,2	145	6,5
4	68	7,3	176	7,9
5 (agosto)	64	6,8	167	7,5
6	53	5,7	113	5,1
7	52	5,5	88	3,9
8	45	4,8	140	6,3
9	79	8,4	201	9,0
10 (setembro)	106	11,3	200	9,0
11	119	12,7	160	7,2
12	68	7,3	123	5,5
13	106	11,3	140	6,3
Total	937	100,0	2228	100,0
% Candidato	937	29,6	2228	70,4

Beto Richa (PSDB) teve 937 postagens no período investigado; o candidato Osmar Dias (PDT) apresentou índices que resultaram em mais que o dobro de postagens do seu adversário (2.228 tweets), o que é uma diferença bastante significativa. Considerando o período da análise, Osmar Dias publicou, em média, 24 tweets por dia; Beto Richa, por sua vez, alcançou uma média de 11 publicações.[4] Os resultados acima são complementados pelo gráfico 1, a seguir, que representa a transformação logarítmica [5] dos percentuais de tweets de cada candidato ao longo das 13 semanas de análise. O gráfico está dividido em duas partes: o período anterior ao início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral e aquele em que a campanha já entrara nas emissoras de rádio e televisão. Isso serve para verificar duas hipóteses: sazonalidade e interagendamento –

conforme apresentado anteriormente.

Gráfico 1- Transformações (log) da participação semanal de tweets dos candidatos antes e depois do início do HGPE.



A partir da imagem, é possível perceber que os dois candidatos apresentam aproximadamente o mesmo padrão de tweets. O eixo y do gráfico apresenta os valores das transformações logarítmicas para o número de postagens por semas, enquanto o eixo x apresenta as semanas das postagens (de 1 a 13). A semana de número 7 é quando começa o HGPE. Percebe-se a existência de participações mais frequentes no início da campanha, caindo os índices de intervenção de forma gradativa até o início do HGPE, em meados do mês de agosto, quando começam a retomar os percentuais de postagens. A diferença é que, enquanto antes do HGPE Osmar Dias fica acima de Beto Richa nos percentuais semanais, após o início do horário eleitoral no rádio e na televisão, tal tendência se inverte e a participação proporcional de Richa é maior que a de Osmar até o final da campanha. As estatísticas descritivas para os dois períodos (antes e depois do HGPE) por candidato reforçam as primeiras impressões em favor da sazonalidade no uso do Twitter.

Tabela 2 – Estatísticas descritivas dos tweets por período da campanha.

	Beto Richa		**Osmar Dias**	
Estatísticas	Antes HGPE	Com HGPE	Antes HGPE	Com HGPE
Média %	6,45	8,75	8,80	6,74
Desvio padrão	0,56	3,08	3,59	1,84
Mínimo %	5,70	4,80	5,10	3,90
Máximo %	7,30	12,70	15,10	9,00

Enquanto Richa apresenta um percentual médio de tweets por semana antes do início do HGPE de 6,45% em relação ao total de sua campanha, Osmar Dias fica com média de 8,80%. Os percentuais de postagens semanais praticamente se invertem após o início do HGPE, com Richa subindo para 8,75% de média, contra 6,74% de Osmar Dias. Enquanto Richa apresenta maior heterogeneidade após o início do HGPE (desvio padrão de 3,08), isso acontece antes do HGPE para Osmar Dias (3,59 de desvio padrão). A semana que apresentou o menor percentual antes do HGPE para Richa e Osmar foi muito parecida, com 5,70% e 5,10%, respectivamente. Osmar Dias apresenta um percentual maior em uma semana antes do HGPE (15,10%) e Beto Richa após o início do HGPE, com (12,70%).

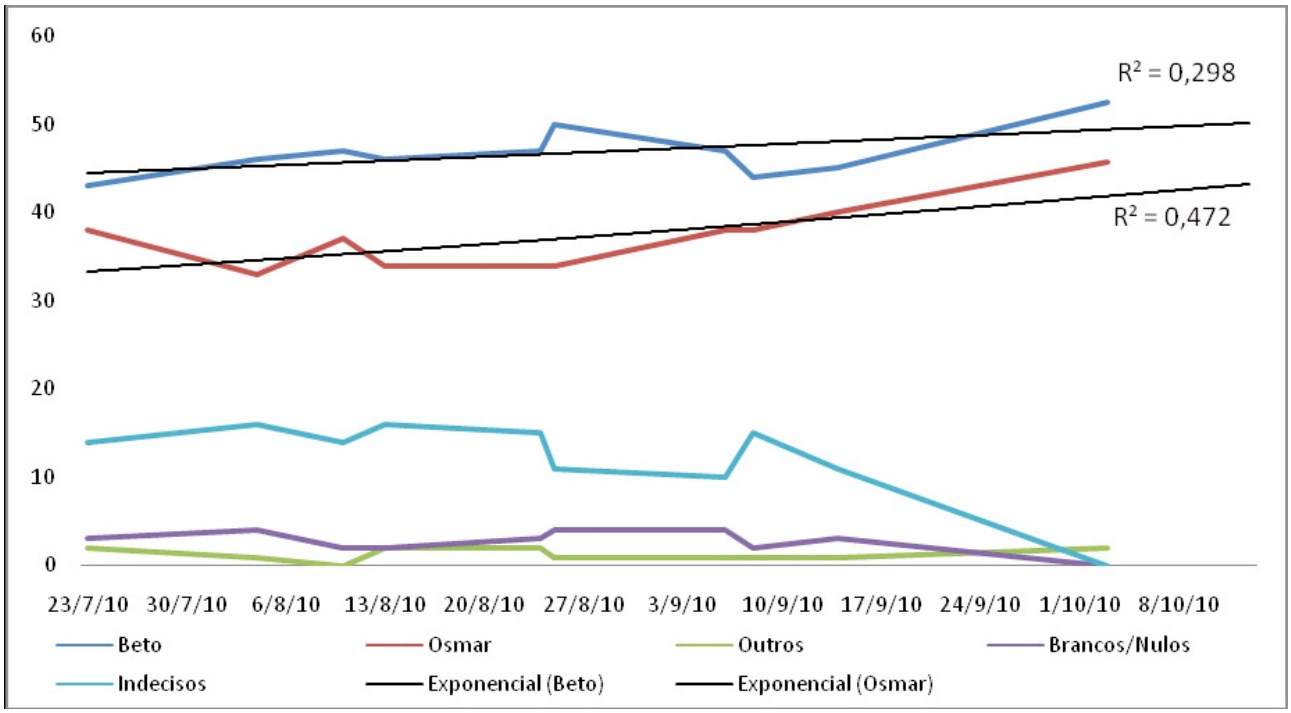
Para confirmar esses dados, rodamos uma regressão logística binária que indica qual a probabilidade de encontrar um tweet de cada candidato antes e depois do início do HGPE. O resultado do modelo foi de um r2 de Cox & Snell de 0,427, indicando uma explicação de 42,7%, ou seja, esse valor indica que a entrada do HGPE no ar explica quase metade da variação no número de postagens semanais dos candidatos no modelo. Os coeficientes para os candidatos individuais não são estatisticamente significativos, ficando com alfa acima do limite crítico em ambos os casos. Porém, como se trata de um teste com a população e não amostra, continuaremos analisando os coeficientes individuais. Em relação ao efeito do início do HGPE para o Twitter de cada candidato, o teste indicou uma chance de encontrar um tweet de Beto Richa (ExpB) de 1,04 a mais depois do início do HGPE em relação ao período anterior. Já no caso de Osmar Dias, o ExpB foi de 0,972 após o início do horário eleitoral, ou seja, chances menores que no período anterior. Vale ressaltar que, entre os dois candidatos, apenas os resultados para Osmar Dias apresentaram-se estatisticamente significativos (sig. 0,029) abaixo do limite crítico para Intervalo de Confiança de 95%. Já o coeficiente de Beto Richa apresentou nível de significância de 0,141, bastante acima do limite crítico. Esses resultados confirmam a existência de uma sazonalidade no uso do Twitter pelos dois candidatos, marcada pelo início do HGPE, ou seja, pelo interagendamento com os meios de comunicação tradicionais. Além disso, a sazonalidade teve efeitos distintos para os dois concorrentes. Enquanto Osmar Dias usou mais o Twitter antes do HGPE, Beto Richa conciliou os dois meios, aumentando o número de tweets a partir do início do horário eleitoral.

Os espaços alternativos de debate podem ser usados por candidatos em diversas situações, como no caso dos que não possuem muito espaço nas mídias tradicionais, a exemplo do candidato à Presidência da República Plínio Arruda Sampaio (PSOL), que usou a comunicação do Twitter para conquistar espaço nas mídias tradicionais, ou também quando precisam mobilizar eleitores, a partir de todos os meios possíveis para agregar votos, como foi o caso de Marina Silva que pretendia disputar o segundo turno. (AGGIO, 2011)

No caso do Paraná, os dois candidatos se mantiveram próximos nas preferências

eleitorais durante o período, muito à frente dos demais adversários. Dados sobre a intenção de voto dos candidatos feita no final de Julho mostram Beto e Osmar tecnicamente empatados (43% e 38%, respectivamente) enquanto Paulo Salamuni (PV) tem 1% dos votos e os demais candidatos não chegam nem a 1%. Isso pode ajudar a explicar o grande número de postagens, já que em diversas pesquisas os dois candidatos mantiveram-se na referida situação. Em outras palavras, pela nossa hipótese, a intensificação do uso de redes sociais estaria diretamente relacionada com o grau de competitividade da disputa.

Gráfico 2 - Distribuição da intenção de voto durante a campanha.



Fonte: Relatórios de pesquisa dos institutos Datafolha/Ibope/VoxPopuli.

A liderança nas pesquisas de intenção de voto, ao longo de todo período, foi de Beto Richa. No começo da campanha, segundo semestre de 2010, o candidato do PSDB sobe nas pesquisas, enquanto Osmar apresenta uma leve queda. Quase em seu final, há uma manutenção dos votos de Beto Richa, mas cresce a intenção de votos para Osmar. Comparando essas informações com o gráfico que mostra o comportamento deles no Twitter, identifica-se que Beto Richa passou a postar mais quando seu adversário chegava mais próximo em termos de percentual de votos nas pesquisas. Ao contrário de Osmar, que, nesse período – em que cresceu nas intenções de voto– diminuiu as postagens. A movimentação maior no Twitter de Osmar foi durante o início da campanha quando ele apresentava percentuais mais baixos nas pesquisas e precisava pedir votos, como exemplificam as postagens: "Pode deixar. Vou começar pedindo também o seu voto" (Osmar Dias, 17 jul) e "Analise bem as nossas propostas. Acredito que vc se surpreenderá positivamente". (Osmar Dias , 23 jul)

Destaca-se que isso não significa que foi a mobilização do Twitter que aumentou as intenções de voto no candidato, mas, sim, que a rede foi usada para mobilizar os líderes de opinião e apresentar-se 'publicamente' aos eleitores, mostrando suas propostas de políticas, suas informações de campanha, entre outros assuntos, como mostram os posts "Durante a visita à Nutrilatina falei do meu compromisso de construir mais creches no Estado." (Osmar Dias, 21jul) e "Conto com todos na largada da campanha q faremos terça com o @joseserra_ na Rua XV. Concentração 12 h na Santos Andrade." (Osmar Dias, 4 jul) Com os exemplos, é possível perceber que o Twitter foi usado para contar a rotina, mostrar as propostas e chamar os eleitores para contribuir com a campanha. Também foi usado como forma de mostrar que estavam em ação e fazendo campanha,

como no exemplo: “Sigo p/encontro c/prefeitos de toda região. Agenda muito produtiva e um ótimo sábado de sol em Londrina.” (Beto Richa, 3 jul)

Uma vez analisadas as variações de números de postagens ao longo do tempo, passamos à verificação dos tipos de tweets comparativamente. No Twitter, é possível publicar posts próprios, replicar (retweetar) mensagens escritas por outros indivíduos ou responder aos questionamentos feitos diretamente no seu perfil. Esses são mecanismos oferecidos pelo microblog e representam potencialidades interativas. Por meio da pesquisa, é possível identificar como elas são usadas pelos candidatos para interagir com seus eleitores. As respostas demonstram o interesse dos candidatos em manter contato com os eleitores, sendo que o processo de replicar mensagens de terceiros possibilita maior circulação de algumas informações que as pessoas têm interesse.

Tabela 3- Tipo de postagem feita pelos candidatos

Tipo de post	Beto Richa		Osmar Dias		Dif. % (Beto–Osmar)
	N	%	N	%	
Resposta	532	56,7	935	40,8	+15,9
Retweet	47	5,0	232	19,4	-14,4
Publicação	358	38,3	1061	39,9	-1,6
Total	937	100	2228	100	

A tabela 3 indica que as postagens de Beto Richa (PSDB) foram mais centradas nas respostas ao usuário, apontando relação com os eleitores que geralmente se dá a partir de perguntas enviadas sobre políticas de governo, propostas para temas específicos, elogios, desejos de boa sorte, entre outros casos. O candidato apresentou 56,7% das suas postagens como respostas específicas aos usuários, o que representou 15,9 pontos percentuais acima de Osmar Dias. No entanto, não é possível concluir, apenas com estes dados, que é mais interativo com seus eleitores, pois a resposta do candidato só se dá a partir do momento em que os seguidores perguntam algo diretamente para ele. Ou seja, ele pode ter um maior percentual nessa categoria, pois seus eleitores interagem mais que os eleitores de Osmar Dias, o que ‘o estimula’ a responder mais as questões propostas pelos seguidores. Sendo assim, a interação entre eleitores e candidatos a partir de diálogos próprios não depende da iniciativa apenas do candidato, mas do eleitor em questionar sobre os temas de interesse público ou fazer menção direta ao candidato. Em resumo, Beto respondeu mais e retweetou menos que Osmar, em termos proporcionais.

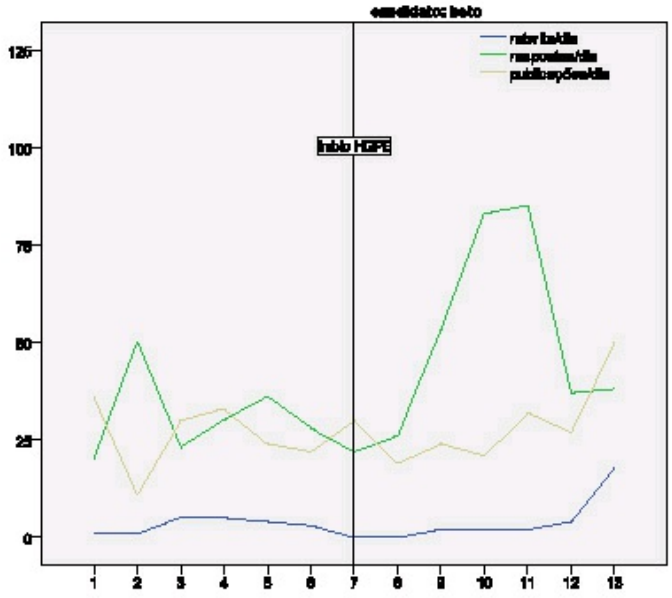
A possibilidade de republicar a mesma notícia de outro membro da rede não foi muito

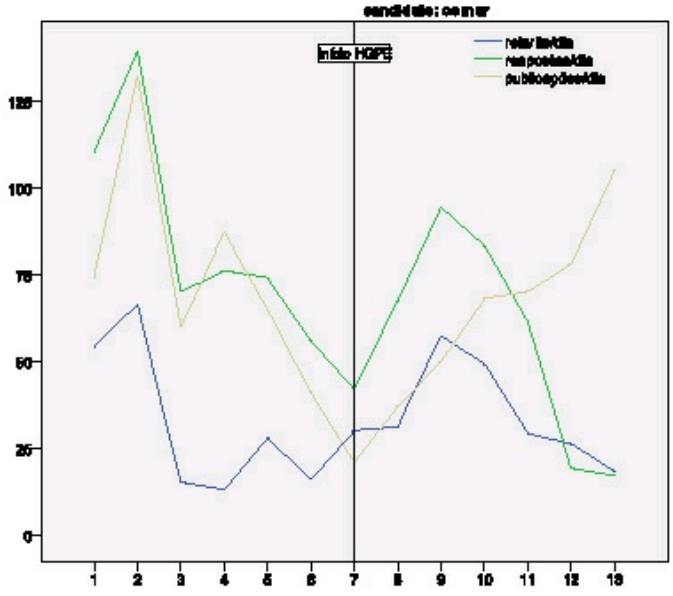
usada pelo candidato do PSDB, sendo apenas 5% dos posts e menos 14,5 pontos percentuais em relação a Osmar Dias. Destaca-se que esse mecanismo foi mais utilizado pelo candidato para destacar informações positivas enviadas por eleitores. A publicação própria do candidato, voltada para todos os seus seguidores representou 38,3% do total, com apenas 1,6 pontos percentuais abaixo de Osmar Dias. Já Osmar Dias (PDT) tem percentuais próximos a 40% nas categorias de resposta e publicação de informação, enquanto republicar informações de terceiros foi 19,4% do total. Isso mostra uma pequena diferença entre os candidatos, pois enquanto Beto está mais centrado nas respostas, Osmar responde, mas ao mesmo tempo posta informações próprias. Isso indica que para eles, o Twitter pode apresentar funções diferentes: enquanto Beto Richa obteve mais postagens voltadas para responder usuários, Osmar Dias se manteve dividido entre responder e produzir informações próprias.

Ressalte-se que esses resultados são bastante diferentes do uso do Twitter feito por políticos na Suécia, como Larsson e Moe (2011) mostraram sobre os candidatos às eleições daquele país que usaram essa ferramenta em 60,2% dos casos para publicar informações próprias, 7% para responder os seguidores e 32,8% para reproduzir informações de outras pessoas. Os candidatos ao governo do Paraná apresentaram uma relação maior de proximidade com os eleitores respondendo seus questionamentos, diferente do caso apresentado pelos autores citados acima, em que respostas são a menor parte das publicações.

Para complementar essa análise, observa-se a distribuição do tipo de post durante o período para os dois candidatos. O gráfico 3 representa o uso feito por Beto Richa (PSDB) e Osmar Dias (PDT). No caso do candidato tucano, percebe-se que os posts que republicam mensagens de outras pessoas aparecem muito pouco durante quase todo o período, exceto na última semana quando o candidato retweeta informações positivas sobre ele e mensagens de apoio, como estas postadas no dia 27 de setembro: "Bom dia, força para esta semana que consolidará o Novo Paraná" e "Contagem regressiva para a vitória de @BetoRicha". Já as postagens que contêm respostas ou notícias próprias aparecem de maneira oposta no final e no começo da campanha: quando ele responde, ele deixa de postar mensagens próprias, mas destaca-se que em alguns momentos, como na segunda e na décima semanas, as respostas chegaram a um número bastante alto de postagens, alcançando 50 e 80 posts, respectivamente. Nota-se, ainda, que nas últimas duas semanas o candidato respondeu menos, substituindo por publicação própria de notícias e retweets.

Gráfico 3- Distribuição por tipo de postagem de Beto Richa (esq.) e Osmar Dias (dir.).





Já os dados de Osmar Dias mostram um comportamento diferente, tendo ele atingido percentuais mais altos para resposta e publicação de informação, mas com períodos em que um tipo de post se sobrepõe a outro. Publicação apresenta queda até o meio do período e volta subir até o final da campanha; ou seja, aumenta consideravelmente até o final da campanha, tomando espaço da republicação e também das respostas. Estas últimas apresentaram tendência de queda durante quase toda a campanha. Comparando as distribuições dos dois candidatos observa-se que o uso da rede oscilou mais para Osmar Dias do que para Beto Richa.

Observa-se que, se comparado com Beto Richa, Osmar Dias apresenta mais republicação de material, inclusive com aumento até a nona semana e depois com uma queda acentuada. Nesse período de aumento, apareceram mensagens de apoio ao candidato, como esta do dia 5 de setembro "O Povo do Paraná tá vendo que

Compromisso, PALAVRA, Competência e seriedade é com @Osmar_Dias12 #VamosPR". Também apareceram mensagens com críticas e de enfrentamento, como estas postadas no dia 4 de setembro e 18 de agosto: "Temos um mês ainda Tucanos... E já estamos sabendo que @Osmar_Dias12 cresceu nas pesquisas... que bodocadaaaa" e "Quem ajudou a colocar o segundo maior pedagio do PR em Jataizinho, prejudicando o norte do PR, diz que vai baixar, mentira". Esses exemplos mostram que Osmar aproveitava as postagens de terceiros para atacar o adversário.

Até aqui, descobrimos que Osmar Dias usou mais o Twitter em termos gerais; porém, Beto Richa intensificou a presença no microblog a partir do início do HGPE e usou muito mais para responder diretamente aos seus seguidores do que Osmar Dias, que praticamente apenas publicou informações no espaço. Dando continuidade à discussão do interagendamento, a tabela 4 a seguir mostra os resultados da regressão binária entre os períodos anterior e posterior ao início do HGPE por tipo de postagem de cada candidato. Percebe-se que, no caso de Beto Richa, a possibilidade de encontrar qualquer um dos tipos de tweet é maior após o início do HGPE do que antes, indo de ExpB de 1,06 para retweet, 1,04 para resposta e 1,02 para publicação. Já no caso de Osmar Dias, apenas os retweets apresentaram aumento após o início do HGPE (ExpB de 1,20), os outros dois tipos apresentaram quedas, principalmente as respostas, com ExpB de 0,88 chance de encontrar uma resposta de Osmar Dias após o início do HGPE em comparação ao período anterior.

Tabela 4 - Impacto do HGPE no tipo de tweet por candidato.

Candidato	Tipo tweet	B	Sig.	Exp(B)
Osmar Dias	Retweet	0,189	0,011	1,208
	Resposta	-0,120	0,002	0,887
	Publicação	-0,060	0,155	0,941
Beto Richa	Retweet	0,058	0,759	1,060
	Resposta	0,044	0,162	1,045
	Publicação	0,020	0,822	1,020

Portanto, se é verdade que Osmar Dias diminuiu o uso do Twitter após o início do HGPE, isso não vale para os retweets, que se mantiveram em crescimento no principal período de campanha. Ou seja, Osmar Dias se manteve usando o microblog como espaço para replicar manifestações de seus seguidores, enquanto Beto Richa manteve todos os tipos de publicação em crescimento durante a campanha eleitoral.

Além de número e formato dos posts ao longo do tempo, também é possível identificar a temática presente nas postagens feitas pelos candidatos. Os temas analisados aqui são: "Campanha", textos informativos que tratam da agenda do candidato; "Assuntos Pessoais", posts em que o candidato fala de questões familiares, de amigos e entretenimento; "Propostas de políticas públicas", referentes às ações e propostas de governo; "Apoio", quando pede apoio aos eleitores; "Ético-Moral", assuntos relacionados a valores, problemas com a justiça, etc.; "Novas Mídias", são discussões sobre uso de novas mídias – Twitter, twitcam, sites e blogs; "Conversa e Agradecimentos" quando o candidato agradece seguidores ou fala diretamente com eles.

Os temas que mais aparecem nas mensagens de Beto Richa são "Campanha", com 44,9%, "Propostas de Políticas Públicas" com 24,4% e "Assuntos Pessoais" com 10,4% (ver tabela 4 a seguir). Os demais apresentam menores percentuais, o que mostra uma centralidade nos temas propostos pelo candidato nas redes sociais. Já no caso do candidato Osmar Dias os maiores destaques são para "Campanha", com 36,3%, "Propostas de políticas públicas", com 16,3% e "Conversa e Agradecimentos" com 14,7%. Embora os percentuais sejam próximos para os dois candidatos, o tema "assuntos pessoais" não é o terceiro que mais aparece para o candidato do PDT. Essa é a principal diferença entre os dois.

Tabela 5- Distribuição dos temas por candidatos.

Tema	Beto Richa		Osmar Dias	
	N	%	N	%
Campanha	421	44,9	808	36,3
Assuntos Pessoais	97	10,4	247	11,1
Propostas de Políticas Públicas	229	24,4	364	16,3
Apoio	13	1,4	175	7,9
Ético Moral	50	5,3	64	2,9
Outros	50	5,3	197	8,8
Novas mídias	18	1,9	45	2,0
Conversa e agradecimento	59	6,3	328	14,7
Total	937	100,0	2228	100,0

De modo geral, o foco dos candidatos é o material informativo de campanha, principalmente de agenda, que era aquilo que predominava neste tipo de postagem, como mostram os exemplos: "A caminho de Porto Rico sol c/ algumas nuvens mas todos muito animados c/visita do @joseserra_ na regiao noroeste" (Beto Richa, 23. jul) e "Estou em Cascavel, onde faço daqui a pouco uma caminhada do calçadão. Depois estarei na TV Tarobá e à noite participo de comício." (Osmar Dias , 21set) Isso mostra que o foco dos candidatos, quanto ao tema das suas postagens era basicamente de informar o leitor, atuando como um meio alternativo informacional, embora questões pessoais tenham ocupado percentuais consideráveis para ambos.

Sobre as divergências entre eles, observa-se que, enquanto o Osmar Dias possui 14,7% dos seus post categorizados em "Conversa e Agradecimento", apenas 6,3% do conteúdo do Beto Richa está nesse assunto. Durante a análise, percebeu-se que esse tipo de postagem aparece em mensagens como a seguinte postada pelo candidato do PDT no dia primeiro de julho: "Agradeço às milhares de manifestações de apoio e de força. Vamos mostrar que temos mais amor pelo Paraná. Juntos!". Há também uma diferença entre os dois candidatos ao tratar de políticas públicas, que, mesmo sendo um dos temas principais de ambos, está mais concentrado nos posts de Beto Richa.

Outro destaque é para a diferença quanto à categoria "Apoio", que apresenta 7,9% dos posts de Osmar Dias e apenas 1,4% de Beto Richa. Isso significa que o candidato do PDT usava mais a ferramenta para pedir apoio e voto dos eleitores. Mas, em resumo,

mesmo destacando essas diferenças, em ambos predomina o conteúdo informativo de agenda diária e apresentação de políticas públicas.

Para aprofundar a análise, apresentamos a seguir um cruzamento entre os temas e tipos de postagens (publicação, retweet e respostas). Os dados abaixo mostram a distribuição dos percentuais e os resíduos padronizados que servem para mostrar a variação conjunta entre duas categorias de cada uma das variáveis. Como o intervalo de confiança é de 95%, resíduos acima ou abaixo de (+/-)1,96 são considerados significativos, indicando, portanto, concentração de determinado tema em um tipo de publicação.

Tabela 6 - Distribuição dos temas por tipo de post de Beto Richa.

Beto Richa	Campanha	Assuntos Pessoais	Propostas Políticas	Apoio	Ético Moral	Outros	Nova mídia	Conversa Agradecimento
Publicação	60,8% 7,5	19,6% -0,3	18,8% -4,8	15,4% -1,3	30,0% -0,9	22,0% -1,9	38,9% 0	10,2% -3,5
Resposta	31,4% -6,9	76,3% 2,6	79,5% 4,6	76,9% 1	68,0% 1,1	72,0% 1,4	55,6% 0	89,8% 3,4
Retweet	7,8% 2,6	4,1% -0,4	1,7% -2,2	7,7% 0,4	2,0% -1	6,0% 0,3	5,6% 0,1	0,0% -1,7

No caso de Beto Richa, destaca-se que o assunto "Campanha" é recorrente em publicações do candidato, assim como nas mensagens de terceiros que são replicadas por ele. Já "assuntos pessoais" tendem a estar nas respostas, da mesma forma que as propostas de "políticas" e "conversa e agradecimento". Isso significa que, enquanto assuntos de agenda estão majoritariamente em mensagens escritas por Beto, as postagens sobre políticas estão nas respostas dadas aos eleitores. Dessa forma, Beto tem mais posts caracterizados como respostas e ao mesmo tempo também tem mais mensagens com o tema "políticas públicas".

Essa informação mostra ainda que o candidato trata apenas de política pública porque é questionado pelos eleitores, já que o assunto é pouco recorrente (18%) em mensagens próprias e também em republicação (1,7%). Sendo assim, caso os eleitores não perguntassem, o tema possivelmente estaria ausente do discurso do candidato nas redes sociais. Isso mostra, portanto, como a lógica das redes sociais depende não apenas do candidato, mas também dos eleitores que estão mobilizados com a disputa e se interessam em saber sobre temas sociais e de interesse público por meio desse canal informativo.

Percebeu-se, ainda, a ausência de campanha em respostas, pois o candidato optava

por divulgar as informações de campanha para todos os seus seguidores. De "Conversa e agradecimento" também não aparece publicação, pois sempre que o candidato usa esse tipo de estratégia ele faz contato diretamente para o seguidor que havia lhe escrito anteriormente. Alguns desses dados se repetem nas postagens de Osmar Dias, como a tabela 7 mostra a seguir. No entanto, aqui, os resíduos são mais altos, o que significa relações mais fortes entre as categorias das duas variáveis.

Tabela 7 – Distribuição dos temas por tipo de post de Osmar Dias

Osmar Dias	Campanha	Assuntos Pessoais	Propostas Políticas	Apoio	Ético Moral	Outros	Nova mídia	Conversa Agradecimento
Publicação	62,4% 10,1	18,6% -5,3	38,2% -0,5	22,9% -3,6	50,0% 1,3	42,6% 0,6	53,3% 1,4	5,8% -9,8
Resposta	17,6% -10,3	67,6% 6,6	49,7% 2,7	18,9% -4,5	28,1% -1,6	33,0% -1,7	26,7% -1,5	88,4% 13,5
Retweet	20,0% 0,4	13,8% -2,0	12,1% -3,2	58,3% 11,7	21,9% 0,5	24,4% 1,6	20,0% 0,1	5,8% -5,6

Da mesma forma que na relação mostrada para o outro candidato, no caso de Osmar Dias o tema campanha também tende a estar em publicações próprias (62,4%), estando, no entanto, ausente das respostas, pois somente 17,6% do tema "campanha" foi encontrado em respostas. Propostas de políticas, assuntos pessoais e agradecimento são temas recorrentes nas respostas dadas pelo candidato, sendo que campanha e apoio não tendem a aparecerem neste tipo de postagem, pois os resíduos apontam para uma relação negativa. Assuntos pessoais não aparecem em publicações próprias nem em retweet, evitando divulgar assuntos mais 'privados' para todos os seguidores. Destaca-se que propostas de políticas públicas também não têm relação com retweet, da mesma forma que agradecimentos, ficando restrito apenas às respostas da mesma forma que foi identificado para Beto Richa. A maior diferença entre os dois candidatos está na relação dos temas com o mecanismo de replicar mensagens de outras pessoas. Enquanto para Beto destacavam-se temas de Campanha, para Osmar a relação de retweet está com o tema apoio; ou seja, há uma tendência a este assunto aparecer veiculado em postagens feitas por outras pessoas e apenas replicadas pelo candidato. Elas servem para mostrar fatos positivos e apoio a sua candidatura como mostra o exemplo: "É isso ai @botecoterapia vamos eleger nosso governador, @Osmar_Dias." (Osmar Dias , 31ago)

Para complementar a análise qualitativa dos temas tweetados pelos candidatos, apresentamos (tabela 8) os principais resultados de um teste de diferença de médias de número de tweets por tema, ao dia, antes e durante o período de exibição do HGPE para os dois candidatos. O teste **t** de diferença de médias tem o objetivo de indicar diferenças

estatisticamente significativas entre médias de ocorrências em duas amostras, ou, nesse caso, em dois períodos distintos. Com isso, o que se pretende é identificar quanto cada um dos temas esteve presente dos tweets dos principais candidatos, dividindo entre as ocorrências antes e durante a exibição do HGPE. Se o teste **t** apresentar resultados significativos para intervalo de Confiança de 95%, indica que houve uma diferença nas ocorrências entre os dois períodos que deve ser considerada. A tabela 8 mostra as médias de ocorrências diárias de tema por candidato antes e durante a exibição do HGPE, a estatística **t** e o nível de significância do teste. Para viabilizar a análise, o número de temas testados foi reduzido para cinco principais: campanha eleitoral, assuntos pessoais, proposta de política pública, conversação/elogios/agradecimentos e novas mídias.

Tabela 8: Teste t de diferenças de médias para tweets por tema e período de HGPE.

Candidato	Tema	Tweets/dia (média)		t	Sig.
		Antes HGPE	Durante HGPE		
Osmar Dias	Campanha	9,29	7,89	1,179	0,242
	Pessoal	3,52	1,87	2,972	0,004
	Política Pública	6,00	2,11	3,785	0,000
	Conversação	5,93	4,79	0,883	0,380
	Novas mídias	3,25	2,29	0,772	0,451
Beto Richa	Campanha	4,10	5,06	-1,476	0,143
	Pessoal	0,80	1,28	-1,575	0,119
	Política Pública	2,17	2,80	-0,758	0,450
	Conversação	0,76	0,82	-0,248	0,805
	Novas mídias	1,25	1,30	-0,133	0,896

Poucos são os temas que apresentam diferenças estatisticamente significativas nos dois períodos analisados. No caso de Osmar Dias, há uma redução nas médias de tweets/dia em todos os temas. Porém, as maiores quedas ficam nos temas "pessoal" e "política pública", ambos com nível de significância abaixo do limite crítico. Já no caso de Beto Richa, todos os temas incluídos no teste apresentaram crescimento entre os dois períodos, embora nenhum tenha sido estatisticamente significativo. Assim, é possível dizer que a redução no número de tweets a partir de meados de agosto na campanha de Osmar Dias é explicada pela diminuição, principalmente, de posts a respeito de características pessoais e daqueles que tratavam de políticas públicas. Já no caso de Beto Richa, o aumento na intensidade de uso do Twitter não está relacionado ao crescimento da presença de nenhum tema específico, mas, sim, com todos eles proporcionalmente.

Considerações finais

O capítulo apresentou uma proposta de análise do uso que os principais candidatos ao Governo do Paraná – Osmar Dias e Beto Richa – fizeram do Twitter durante o período eleitoral de 2010. A pesquisa identificou que eles fizeram uso mais intensivo dessa ferramenta em comparação a outras disputas, como para presidente, por exemplo. Uma

possível explicação para isso pode ter sido o acirramento da competição entre os candidatos no Estado. As principais tendências percebidas quanto ao uso do Twitter foram o foco informativo, seja sobre campanha ou propostas de políticas; o uso efetivo para manter contato com os eleitores devido à presença de muitas respostas entre as postagens; a personalização da ferramenta, já que eles não agem de maneira partidarizada e a ausência de ataque a adversários no meio.

No entanto, ficaram perceptíveis algumas diferenças entre Beto e Osmar. A primeira delas diz respeito à frequência de uso da ferramenta, com destaque para Osmar Dias (PDT), de maneira geral. Além disso, percebeu-se alteração quando ao momento de maior e de menor uso. Há uma inversão entre os candidatos se comparadas primeiras e últimas semanas, pois Beto postou mais no final da campanha do que no início, ao contrário de Osmar. Uma possível motivação para essa diferença é que, principalmente no início da campanha, a liderança nas intenções de voto era de Beto Richa, o que dispensaria maior mobilização on-line, diferente do final, em que seu adversário sobe nas pesquisas de intenção de voto e torna-se necessário manter contato permanente com o eleitorado. Osmar usou mais o Twitter no momento em que precisou de apoio da militância, deixando-o de lado quando subiu nas pesquisas de intenção de voto. Dessa forma, pode-se dizer que os candidatos buscam as redes sociais nos momentos em que precisam do ativismo dos eleitores.

De maneira geral, a ferramenta atende o seu objetivo no cenário das disputas políticas, que é oferecer mais um espaço de campanha aos candidatos e principalmente proporcionar maior aproximação com os eleitores, algo parecido com a 'relação face a face' presente em campanhas que não alcançaram esta etapa de profissionalização. (NORRIS, 2001) Com a inclusão da internet nas disputas, como apresentado por Norris (2004), é possível se aproximar de parcela da população que usa a internet com frequência e tem interesse por política, já que muitos escrevem e mantêm contato com os candidatos. Outro 'achado' da análise é a importância que os eleitores, militantes e seguidores possuem no estabelecimento dos padrões do uso do Twitter. As análises feitas aqui mostraram, por exemplo, que os candidatos só discutem temas de políticas públicas quando os eleitores os questionam. Portanto, estes últimos mantêm posições importantes na relação, pois instigam os candidatos a debaterem temas de interesse público e principalmente de manterem-se em constante relação ao longo da campanha.

Os dois candidatos tiveram estratégias distintas e aplicações próprias para esta ferramenta em suas campanhas. Porém, por se tratar de um estudo exploratório, os resultados apresentados aqui não se pretendem completos. Eles carecem de contraposição com outros casos e comparações ao longo do tempo para ser possível se falar em um determinado tipo de uso predominante dos novos meios em campanhas eleitorais. Um desafio e proposta de agenda de pesquisa para o futuro próximo é comparar os resultados de usos de microblogs em campanhas regionais e nacionais com as disputas municipais, onde o apelo às campanhas corpo a corpo é maior.

Na relação entre formatos de postagens e temas, os candidatos apresentaram algumas similaridades no uso do Twitter. Beto Richa e Osmar Dias usaram as publicações próprias para divulgar assuntos de campanha e agradecimentos a seguidores. O primeiro não usou publicações para tratar de propostas políticas e o segundo não usou para falar de assuntos pessoais e de apoio. As respostas foram mais usadas por ambos para tratar de assuntos pessoais, propostas políticas e fazer agradecimentos. Eles não usaram esse formato para divulgar assuntos de campanha e Osmar Dias não tendeu a não tratar de apoios em suas respostas. Já o formato que apresentou as maiores diferenças no uso pelos dois candidatos foi o retweet. Enquanto Beto Richa usou mais para assuntos de campanha e menos para propostas, Osmar Dias usou mais para apoios e menos para assuntos pessoais, propostas e agradecimentos.

Outro aspecto a ser mais bem explorado em pesquisas futuras diz respeito ao interagendamento e a sazonalidade no uso dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais. Os testes exploratórios apresentados aqui indicam que é possível inferir algum efeito no uso do Twitter causado pelo início do HGPE para os dois candidatos; porém, em sentido contrário. Osmar Dias diminui a intensidade, enquanto Beto Richa intensifica. Isso não apenas em termos quantitativos. Mas, pensando nos tipos de posts, Dias retweeta e responde menos depois do início do horário eleitoral, enquanto Richa mantém todos os tipos de postagens nos dois períodos. Em relação aos temas, Dias publica menos sobre políticas públicas e assuntos pessoais no Twitter depois que o HGPE entra no ar. Já Richa aumenta a média de publicação de todos os temas com a intensificação da campanha nos meios de comunicação tradicionais. Existem dois desdobramentos para esse tipo de pesquisa que podem ser pensados a partir deste capítulo. O primeiro é de testar de fato se existe um interagendamento temático entre os novos meios e os meios tradicionais de comunicação das campanhas políticas. Já que os temas tratados pelos candidatos no Twitter sofreram variações ao longo das campanhas, isso estaria relacionado com a temática do HGPE? A segunda questão diz respeito à validade da ferramenta de comunicação em outros tipos de campanha, por exemplo, em disputas municipais ou para cargos proporcionais. É preciso analisar o uso que se faz do Twitter em eleições locais brasileiras.

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. Compolítica, 2011.

ALDÉ, Alessandra. Jornalistas e internet: a rede como fonte de informação política. In: ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM, 4., [s.l], Anais... 2004.

ANDUIZA, Eva. Internet, campañas electorales y ciudadanos: el estado de la cuestión. Quaderns del CAC, n. 33, p. 5-14, 2009.

COLEMAN, Stephen. Can the New Media Invigorate Democracy? The Political Quartely Publishing, p. 16-22, 1999.

COUTINHO, Marcelo; SAFATLE, Vladimir. A internet e as eleições municipais em 2008: o uso dos sítios eletrônicos de

comunidades na eleição paulistana. Sociologia Política, v.17, p. 115-128, 2009.

DAHLGREN, Peter. The Internet and the Democratization of Civic Culture. Political Communication, n. 17, p. 335–340, 2000.

GIBSON, R. K.; WARD, S. A proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. Social Science Computer Review, Durham, n. 18, p.301–319, 2000.

GOLBECK, Jenifer; GRIMES, Justin; ROGERS, Anthony. Twitter Use by the U.S. Congress. College of Information Studies, p. 1-20, 2009.

GOMES, Wilson. Internet E Participação Política Em Sociedades Democráticas**.** Revista FAMECOS, n. 2, 2005.

IASULAITIS, Sylvia. Internet e Propaganda Política no Brasil: limites e possibilidades. Estudos de Sociologia. São Paulo, v. 23, p. 153-172, 2007.

LARSSON, Andrés; MOE, Hallvard. Who Tweets? Tracking Microblogging Use In The 2010 Swedish Election Campaign. AIS Electronic Library, p. 1-14, 2010.

LEMOS, André. Nova esfera Conversacional. In: DIMAS, A; et al. Esfera pública, redes e jornalismo. Ed. E-Papers, 2009, p. 9-30.

LEVY, Pierre. Cibercultura. [S.l]: Editora 34, 1999.

MONTERO, María Dolores. E-movilización y participación políticas en las campañas electorales de Ségolène Royal (2007) y Barack Obama (2008). Quaderns del CAC, n. 33, p. 27-34, 2009.

NICOLÁS, Maria Alejandra; FRANÇA, Andressa; BRAGA, Sergio Soares. Mecanismos de participação nos websites dos candidatos a prefeito nas eleições de 2008 no Brasil. In:ENCONTRO DA ABCP/ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE CIÊNCIA POLÍTICA, 7.,[S.l], 2010. Anais...2010.

NORRIS, Pippa. Digital divide; Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

_____.Political Communications and Democratic Politics. In: BARTLE, J; GRIFFITHS, D. Political Communication Transformed: From Morrison to Mandelson. Basingstoke: Macmillan, 2004.

ORIHUELA, Jose. Twitter y el boom del microblogging. Perspectivas del mundo de la comunicación. Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra, 2007.

RECUERO, Rachel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SPYER, Juliano. Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter. Disponível em: <http://www.baixaki.com.br/download/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-o-twitter.htm>. Acesso em: 2009.

STANLEY, Woody; WEARE, Crhistopher. The Effects of Internet Use on Political Participation: Evidence From an Agency Online Discussion Forum. DG.O, 2003.

VACCARI, Cristian. Italian Parties' Websites in the 2006 Elections. European Journal of Communication, v. 23, p, 69-77, 2008.

Sites consultados

www.datafolha.com.br

www.nic.br

www.ibope.com

www.tre-pr.gov.br

www.voxpopuli.com.br

Notas

[1] Mesmo que a acessibilidade não tenha relação direta com o consumo de informações políticas neste espaço, o aumento da penetração da rede no Brasil já demonstra alguns avanços. Análises realizadas por institutos de pesquisas têm mostrado que o número de acessos no país em 2010 era maior que em anos anteriores (NIC/BR, 2010). Além

disso, trabalhos sobre as eleições de 2010, embora tenham evidenciado baixa qualidade de debate a partir dos websites, destacaram índices significativos de candidatos e partidos utilizando ferramentas da internet (IASULAITIS, 2007; Nicolás, França e Braga, 2010), o que tende a crescer com o maior número de eleitores conectados.

[2] De acordo com Orihuela (2007), os perfis das postagens podem ser: a) trivialidades cotidianas; b) conversas em pequenas comunidades; c) compartilhamento de informação e endereços de sites; e d) difusão de notícias e opiniões. Sobre os usos da ferramenta, Recuero (2009) aponta para uma grande tendência dentre os usuários em favor da publicação de informações, embora ela também seja usada para a conversação como vamos observar nos dados analisados. No caso de campanhas eleitorais os dois últimos usos são os mais intensos – difusão de informações sobre os candidatos e conversação com leitores/seguidores.

[3] O resultado da eleição de 2010 para governo do Paraná foi vitória no primeiro turno para o candidato do PSDB, Beto Richa, com 52,44% (3,03 milhões) de votos válidos, contra 45,6% (2,64 milhões) de Osmar Dias (PDT). Fonte: TRE-PR.

[4] Os dois candidatos tiveram assessorias especializadas em produção de conteúdo para redes digitais em suas estruturas de campanha, portanto, não estamos considerando que os tweets foram escritos pelos próprios, mas sim pelas estruturas de campanha deles.

[5] A opção pela transformação em log deve-se ao fato de os números absolutos de tweets dos dois candidatos serem muito diferentes, o que dificultaria a visualização das tendências no gráfico.

Monitoramento dos sites de redes sociais nas eleições brasileiras de 2010: apontamentos sobre os usos do monitoramento na comunicação digital nas eleições brasileiras de 2010[1]

Tarcízio Silva
Nina Santos

Introdução

A comunicação de empresas, instituições e pessoas públicas é cada vez mais heterogênea. Com a crescente multiplicidade de dispositivos tecnológicos de informação e comunicação, assim como a diversidade de atores com possibilidade de emitir informações, criaram-se múltiplos canais e possibilidades de comunicação. Por outro lado, os novos ambientes comunicacionais multiplicam os fluxos comunicativos tornando os processos de construção e gerenciamento de imagem ainda mais complexos.

Nesse mesmo contexto, a imagem pública se torna um elemento cada vez mais essencial para aqueles que desejam ser conhecidos publicamente. Em sociedades onde a comunicação intermediada – sobretudo pelos meios de massa e pelos computadores – aparece quase como padrão de comunicação, as opiniões que circulam nesses ambientes informacionais são vistas como essenciais. Como apontam Mandelli e Cantoni (2010, p. 62, tradução nossa) utilizando estes serviços "consumidores não apenas trocam informação, compartilham opiniões e ideias mas também continuamente definem e redefinem os produtos que são significativos para eles e seus relacionamentos atuais e esperados com as marcas." A troca de informação, opiniões e ideias nos sites de redes sociais não se dá apenas em relação a questões pessoais ou produtos de consumo, mas também sobre questões políticas, inclusive relacionadas a eleições. (BRITO et al., 2011; GOMES et al., 2009)

Tal circulação de informações ganhou merecido destaque nas eleições de 2010. Os contextos socioeconômico, tecnológico e legislativo culminaram na utilização dos sites de redes sociais como ferramenta e mídia de campanha, tanto para o oferecimento de informações, disseminação de comunicação, mobilização de eleitores quanto para o monitoramento das conversações sobre políticos, partidos e temas sensíveis às eleições.

Vigilância e monitoramento na web: questões iniciais

A crescente digitalização e o armazenamento de traços, interações e conteúdos criados no cotidiano de usuários de serviços web têm sido observados por pesquisadores da comunicação. As tecnologias digitais da informação e da comunicação armazenam as informações, hoje, por padrão. Alguns pesquisadores, inclusive, alertam para possíveis perigos de se delegar parte da memória a dispositivos digitais. (MAYER-SCHONBERGER, 2009) Com o constante crescimento do acesso à internet e à web, as pessoas utilizam estas tecnologias de diversas formas, principalmente como meio de comunicação e expressão pessoal. Soma-se a isso o fato de que o acesso deixa de ser realizado exclusivamente através de computadores desktop e passa também a ser realizado através de dispositivos portáteis como notebooks e netbooks, além de dispositivos móveis como smartphones e tablets. Estes fatores relacionados ao acesso conjugam-se com tendências de comportamento que tangem a publicação constante de informações sobre si como modo de expressão e comunicação. (DEBATIN el al. , 2009; DONATH, 2007; YOUNG; QUAN-HAASE, 2009; TUFEKCI, 2008)

Entre os sites mais visitados em todo o mundo[2] encontram-se os chamados sites de redes sociais. Retomando uma definição muito utilizada destes, podemos dizer que são "serviços de web que permitem aos usuários (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema conectado, (2) articular uma lista de outros usuários com os quais eles compartilham uma conexão e (3) ver e mover-se pela sua lista de conexões e pela dos outros usuários." (BOYD; ELLISON, 2007, p. 2, tradução nossa) São sites característicos deste tipo: Orkut, Facebook, Twitter, YouTube e muitos outros, que agregam milhões de pessoas em seus ambientes. As características desses sites trazem novos problemas e possibilidades relativos ao monitoramento e à vigilância das ações realizadas pelos indivíduos. Conceitos como o de liberação do pólo emissor (LEMOS, 2003), prosumidor (TAPSCOTT, 1996) e mídia social têm em comum a atenção que dão à descentralização do poder de publicação, armazenamento e disseminação de informações, oferecido pela web e pelos softwares sociais. Esta nova configuração de multiplicidade nos fluxos de comunicação permite a emergência de comunidades on-line, mobilizações digitais e outros agrupamentos sociais de troca e construção da informação.

O crescimento do uso de sites de redes sociais propriamente ditos, como Facebook e MySpace, levou órgãos regulatórios, ONGs e pesquisadores de diversos países a se

perguntarem como ocorre o uso das informações postadas pelos usuários destes sistemas. Vários trabalhos, geralmente em torno de problemas de privacidade e segurança da informação, chamaram a atenção para possíveis usos antiéticos da informação publicada pelos usuários e armazenada nestes sistemas. A quase totalidade dos sites e serviços web armazena as informações publicadas, de uma maneira ou de outra. Se as pessoas, como apontado acima, passam a utilizar estes sistemas para publicar constantemente informações sobre si, pode-se dizer que as tecnologias digitais de informação e comunicação registram o cotidiano de seus usuários. Se a utilização dos dados de forma anônima para oferecer anúncios contextuais (anúncios que são exibidos automaticamente de acordo com os padrões de navegação do usuário) aos usuários já era criticada, notícias de falhas de segurança, perda de dados e, pior, venda consciente das informações por essas empresas acenderam ainda mais o debate. A utilização dos dados inseridos pelo usuário como um tipo de free labour, próprio do capitalismo cognitivo, seria um tipo de exploração silenciosa dos usuários dos sites de redes sociais, com fins de predição e controle (ANDREJEVIC, 2011; BRUNO, 2008)

Viktor Mayer-Schönberger enumera três características da memória digital no que tange às relações de poder e influências nas interações sociais. A primeira se refere à acessibilidade. Quando alguém publica um comentário ou recado em um site, por exemplo, tem um objetivo específico de comunicação ou expressão e, via de regra, não reflete sobre as apropriações que outras pessoas podem fazer do conteúdo. A segunda característica é a durabilidade, pois dados e informações publicadas – intencionalmente ou não – ficam armazenados e muitas vezes públicos. Por fim, a abrangência é a terceira característica e envolve o acesso a diferentes tipos e bases de dados associados a uma única pessoa. (MAYER-SCHÖNBERGER, 2009)

A partir da possibilidade facilitada de armazenar e processar os dados digitais, diversas perspectivas abordaram os processos de vigilância decorrentes da reafirmação ou da reconfiguração das relações de poder entre observadores e observados. Confirmando as formulações de Michel Foucault sobre o panóptico de Jeremy Bentham (BENTHAM, 1995; FOUCALT, 1999), alguns trabalhos sobre ambientes digitais propuseram que aquela estrutura de vigilância se repete na web. Porém, mais atentos às particularidades deste meio, outras óticas propuseram conceitos como a ideia de catopticon (GANASCIA, 2010), que agrega as possibilidades refletivas das mídias digitais, como a sousveillance – ou vigilância "de baixo para cima." (MANN; NOLAN; WELLMAN, 2003) Observando também a direcionalidade horizontal nestes processos, alguns autores tratam de vigilância performativa) e vigilância social. (MARWICK, 2011; READING, 2008)

A rigor, a complexidade oferecida pelos ambientes digitais e as constantes apropriações realizadas por indivíduos e organizações nos permitem dizer que várias direções da vigilância estão presentes na web contemporânea. Desse modo, concordamos com Ellerbrok (2010), que considera que os ambientes on-line podem ser analisados a partir de suas capacidades de gerar múltiplas visibilidades. A autora usa

essa ideia para examinar como os dados deixados nessas redes podem ser apropriados por diversos segmentos sociais de formas diferenciadas. Ou seja, uma informação postada on-line tem diferentes níveis de visibilidade para diferentes grupos sociais que poderão ter acesso a ela. O primeiro tipo de visibilidade apontado pela autora é aquele mais nítido a todos que ela chama de peer-to-peer. Essa visibilidade se dá entre os próprios usuários da rede que tornam visíveis conteúdos entre si. Acrescenta-se a isso a visibilidade ao marketing, que acontece através da disponibilização das informações postadas na geral, por exemplo, para subsidiar a exibição de anúncios contextuais. Um terceiro tipo de visibilidade é caracterizado pela autora como regulatory e se refere ao fato de as informações também serem visíveis a organismos com poder de controle social como polícia ou agências de inteligência governamental. E a quarta visibilidade à qual a informação postada nos sites de redes sociais está sujeita é aquela que pode acontecer futuramente a partir do rastro de informação que é deixada na rede.

Monitoramento profissional dos sites de redes sociais

Nos últimos anos, esse novo contexto comunicacional deu espaço para o surgimento de empresas de análise de mercado e opinião pública, desenvolvedoras de software e novos cargos profissionais em torno de uma prática com nomes como "buzz monitoring", "monitoramento de mídias sociais", "monitoramento de marcas e conversações", entre outros. Apesar da inconstância de terminologias e de escopo, como veremos mais abaixo, estes serviços têm em comum algumas características. Uma descrição ampla de monitoramento o define como:

> [...] coleta, armazenamento, classificação, categorização, adição de informações e análise de menções online públicas a determinado(s) termo(s) previamente definido(s) e seus emissores, com os objetivos de: (a) identificar e analisar reações, sentimentos e desejos relativos a produtos, entidades e campanhas; (b) conhecer melhor os públicos pertinentes; e (c) realizar ações reativas e proativas para alcançar os objetivos da organização ou pessoa (SILVA, 2010, p. 43)

Essa prática é baseada nos chamados softwares de monitoramento de mídias sociais, que, segundo Laine e Frürwirth (2010, p. 195, tradução nossa), são:

> Softwares de serviços oferecidos através da Internet para filtrar e analisar o conteúdo textual produzido pela e na mídia social. As ferramentas encontram conteúdo baseado em palavras-chave definidas. As ferramentas incorporam múltiplas funcionalidades, como análises de volume, fonte, autor, palavra-chave, região e sentimento, e reportam estas análises convenientemente de modo gráfico. Frequentemente estas ferramentas são baseadas na leitura e agregamento de múltiplos e acessíveis feeds de RSS das atualizações publicadas nos sites de mídia social.

Considerando que esse tipo de monitoramento é uma prática em ascensão, buscaremos traçar características gerais da sua realização tentando identificar suas consequências para diversos grupos sociais. O surgimento deste tipo de monitoramento profissional é, tecnologicamente, possibilitado por dois tipos de acesso às informações

postadas nos sites. O primeiro é a indexação, como citado, do conteúdo em formatos que podem ser acessados por mecanismos de busca e/ou por RSS feeds. A partir destes formatos, desenvolvedores produzem mecanismos de coleta sistematizada do conteúdo, especialmente os conteúdos (recados, posts, tweets, comentários etc) possuidores de uma palavra específica, como nome de uma empresa, produto, político ou partido. O segundo recurso tecnológico crucial para o desenvolvimento da vigilância e do monitoramento profissional é a relativa abertura destes sites através das chamadas APIs – Application Programming Interfaces. Através destes códigos padronizados, desenvolvedores externos (que não o próprio Facebook, por exemplo) podem desenvolver programas que acessam e interagem com os dados nesses sites. Dessa forma, os softwares de monitoramento puderam ser desenvolvidos de uma forma mais elaborada.

Conhecer tais softwares é o primeiro passo para entender estas novas apropriações da informação web. Radian6, SM2, Scup ou Seekr são exemplares destes softwares que possuem alguns recursos em comum, apesar de não haver um padrão de funções nem de interfaces entre eles. A rigor, a coleta do conteúdo que eles permitem poderia ser feita manualmente apenas com demanda muito maior de tempo e mão de obra. O primeiro diferencial dos softwares é que sua coleta incorpora cada conteúdo em uma interface usável, que permite adicionar informações como valência (positiva/negativa), além de categorizar este conteúdo em diversas classificações, customizáveis pelos analistas. Além disso, a maior parte deles permite a produção de gráficos consolidados a partir de coleta e adição de informação. Por exemplo, gráficos de linhas comparando dia a dia as menções positivas, neutras e negativas a diferentes palavras. Vale ressaltar que a maioria dos softwares de monitoramento funciona de forma paga.

Chamamos atenção ainda para o fato de que a quase totalidade dos softwares de monitoramento permite a identificação dos emissores das mensagens coletadas. Esse recurso permite que sejam identificados os emissores mais comuns sobre determinado tema ou sujeito, o que torna também possível a percepção daqueles mais inclinados a falar positiva ou negativamente do termo monitorado.

Além das empresas desenvolvedoras de softwares de monitoramento, ganham projeção também empresas, geralmente agências de comunicação digital, agências de propaganda ou ainda novas empresas especializadas, em classificar, categorizar e produzir relatórios a partir do conteúdo monitorado. É importante, então, expandir a discussão sobre a disponibilidade das informações pessoais não mais apenas aos detentores dos sites de redes sociais, mas também a empresas e profissionais terceiros.

Uma leitura das descrições de empresas voltadas a monitoramento[3] e seus serviços permite observar que são constantes os seguintes objetivos: descobrir o que as pessoas dizem; identificar "influenciadores"; avaliar riscos; comparar com concorrentes; identificar oportunidades; entender públicos específicos.

Apesar de os processos de monitoramento poderem ser aplicados em várias áreas,

interessa-nos aqui refletir sobre o uso político que se faz dele. Trataremos especificamente do momento eleitoral brasileiro de 2010 quando, pela primeira vez, foram utilizadas de forma declarada práticas de monitoramento de sites de redes sociais em eleições no Brasil. Esse contexto pode ser atribuído tanto ao fato de essa ter sido a primeira eleição onde foi legalmente permitida e prevista a utilização de diversos recursos de comunicação digital – indo além do simples uso de websites que era o permitido anteriormente -, quanto ao crescimento do uso dos sites de redes sociais no país.

Usos políticos do monitoramento de mídias sociais

O uso das práticas de monitoramento em contextos eleitorais não acontece de forma isolada. Estratégias de campanhas on-line têm-se desenvolvido desde o início da década de 1990 (AGGIO, 2010a) e esse novo tipo de prática – que pode ser vista como estratégia de campanha –, portanto, se agrega a esse contexto. Partiremos então, inicialmente, da compreensão de como se configuram as campanhas eleitorais on-line para depois discutir que papel o monitoramento pode ter nelas.

As campanhas on-line se caracterizam tanto pela disponibilização on-line de práticas e materiais já anteriormente usados em campanhas offl-ine, como pela inserção de novos elementos, específicos e característicos do ambiente digital. O panorama das campanhas on-line se inicia na década de 1990, sobretudo nos Estados Unidos, e desenvolve-se de forma crescente até o momento atual. O início desse processo foi fortemente marcado pela importância e pela centralidade dos sites de campanha. Em um contexto prévio à web 2.0, eram os sites os responsáveis tanto pela disponibilização de informações, inclusive conteúdo multimídia – o que seria uma novidade em relação às campanhas off-line –, quanto por toda tentativa de interatividade com os eleitores. No entanto, esse contexto acaba por gerar questionamentos que vão além dos websites em si.

> Se num primeiro momento as campanhas na web empreendidas por candidatos e partidos chamavam a atenção sobre os potenciais efeitos dos websites nas intenções de voto do eleitorado e nos possíveis diferenciais em comparação aos modos tradicionais de campanha, no início do século XXI as questões se expandem sobre possíveis mudanças na configuração dos padrões de disputa eleitoral, do provimento de informações sem a interferências dos filtros noticiosos e nos diferentes padrões de estilo e sofisticação de campanhas a depender do tipo de cargo em disputa. (AGGIO, 2010a, p. 3)

A amplitude dos questionamentos sobre as características, inovações e impactos das campanhas on-line ganha ainda nova força com o desenvolvimento da web 2.0 e, sobretudo, com o crescimento do uso de sites de redes sociais. Esses novos ambientes contribuem para aumentar ainda mais o fluxo de informação política disponível na rede, além de diversificar os atores de fala. As campanhas on-line, portanto, ganham novos espaços de ação e interação com seus grupos de interesse.

> A expansão na comunicação digital das campanhas explora os potenciais e especificidades dos media sociais que permitem aos internautas construir (a) perfis públicos ou semi-públicos, formando redes sociais em torno de laços de amizade (ou de simples conhecimento e filiação a algum sujeito, grupo, associação ou instituição), (b) criar comunidades de discussão ou organização e, o mais importante, (c) trocar informações e conteúdos de naturezas diversas, incluindo aqueles de natureza política. (AGGIO, 2010b, p. 2)

Nesse novo contexto, torna-se cada vez mais difícil controlar a circulação de informação. A multiplicidade de atores com poder de fala cria múltiplos fluxos informacionais sobre os quais pouco se pode exercer controle. Além disso, os conteúdos postados on-line tornam-se visíveis a diferentes públicos. Essa possibilidade de que os conteúdos se tornem de conhecimento de grupos sociais diversos torna ainda mais central a preocupação com esses fluxos informativos. Se pouco pode-se agir no controle efetivo desses fluxos, muitos esforços podem ser feitos no sentido de conhecê-los. Em um primeiro momento, essa prática permite a identificação de fluxos de comunicação política, e posteriormente essa informação pode servir como subsídio para estratégias de interferência nesse fluxo.

Os processos pelos quais os profissionais de marketing político procuram manipular "diversos aspectos da comunicação política, estudando a influência da impressão enviada pelos candidatos políticos: da mensagem verbal, características da aparência e traços percebidos de personalidade a comportamento não-verbal." (De LANDTSHEER; DE VRIES ; VERTESSEN, 2008, p. 220) são amplamente conhecidos. A novidade aqui não é o monitoramento em si, já que práticas como a das pesquisas de opinião são, de certa forma, monitoramentos também. Referimo-nos aqui ao monitoramento de informações on-line, ambiente que permite um maior acúmulo de dados e facilidade de acesso e classificação das informações encontradas. Essa realidade possibilita monitoramentos mais específicos e detalhados que coletam não apenas tendências de opinião, mas as falas políticas em si.

É importante, no entanto, compreender e analisar como o monitoramento pode ser útil para diversos setores sociais. Analisaremos aqui o impacto que essa prática tem para os cidadãos comuns, os jornalistas e os profissionais envolvidos em campanhas políticas. Abordaremos essas possibilidades a partir do contexto brasileiro onde: a) o monitoramento político já é realizado por empresas de comunicação; b) esses monitoramentos por vezes se tornam públicos a partir da sua publicação on-line; c) as campanhas políticas efetivamente utilizaram o monitoramento nas eleições de 2010; d) algumas das ferramentas de monitoramento estão disponíveis gratuitamente na web, estando disponíveis a qualquer interessado.

Comecemos, então, por discutir os possíveis usos do monitoramento político pelos cidadãos. Primeiro, é preciso ressaltar que, na grande maioria das vezes, o acesso dos cidadãos a um monitoramento – e falamos aqui não do processo em si, mas do resultado de um monitoramento realizado por alguém – está condicionado à opção de publicação on-line por parte de quem o realizou. Porém, essa prática não tem sido incomum: nas

últimas eleições pudemos ver publicados on-line relatórios por diversas classes de atores sociais.

Acreditamos que o monitoramento político poderia se configurar como uma importante ferramenta para levar aos cidadãos informações sobre tendências mais gerais da sociedade em relação ao ambiente político, ampliando sua visão desse campo. Esse papel pode ser comparado ao das tradicionais pesquisas de opinião, que também funcionam como mecanismos de monitoramento das opiniões na sociedade. É preciso considerar, no entanto, que, em geral, esses monitoramentos são feitos e divulgados por empresas que têm interesses específicos nos dados coletados. Por outro lado, ainda não existe uma regulamentação específica sobre a coleta e a divulgação desses dados – como existe, por exemplo, em relação às pesquisas de opinião –, o que faz com que a confiabilidade das pesquisas divulgadas não possa ser aferida.

Aos jornalistas, o monitoramento político pode ser bastante útil no sentido de oferecer dados para serem usados em matérias. Bem feito, ele é capaz de gerar informações precisas que podem subsidiar a escritura de textos jornalísticos. Além disso, é possível ainda, através do mesmo, conhecer os assuntos políticos mais pautados pelo público e analisar a relação deles com as pautas dos jornais. O monitoramento possibilita ainda uma análise de recepção de uma determinada matéria pelo público.

O campo das campanhas políticas talvez seja aquele em que pode se analisar mais diretamente a importância do monitoramento. Aqui, torna-se possível conhecer desejos dos eleitores, críticas feitas por eles e testar a receptividade a posturas e ideias. Além disso, é também possível monitorar adversários políticos passando a conhecer melhor seus pontos de vantagem e desvantagem com o eleitorado.

Duas questões interessantes se colocam aqui. A primeira se refere ao que fazer a partir da identificação de tendências de opinião, ou seja, se detectamos que a maior parte dos eleitores monitorados aprova uma conduta X, mas nosso candidato tem uma conduta Y devemos simplesmente nos adequar ao anseio majoritário ou tentar reverter esse quadro fazendo o anseio dos eleitores coincidir com a conduta do candidato? Essa decisão incide em uma questão sempre central em campanhas eleitorais que é a conquista do voto. Qual a melhor estratégia para ganhar votos a partir de tendências detectadas por meio do monitoramento? Até onde vale a pena trabalhar na modificação de tendências de opinião visando à conquista do voto?

A partir das possibilidades levantadas acima, tomaremos como exemplo alguns casos de monitoramento ocorridos nas eleições deste ano, buscando compreender que tipo de informação eles trazem e o que agregam a cada um dos públicos acima relacionados.

Diversas agências especializadas em monitoramento divulgaram alguns relatórios de forma pública durante o ano de 2010. Entre elas, podemos citar as agências Mapa Digital, E.life e PaperCliQ – respectivamente dos estados de Minas Gerais, São Paulo e Bahia. Os relatórios de monitoramento,[4] disponíveis para download e visualização na web, possuem diversas similaridades. Analisam e mensuram presença on-line de partidos,

candidatos e políticos envolvidos na eleição, no que tange a criação e manutenção de perfis nos sites de redes sociais. Exibem os volumes de produção de conteúdo dos políticos e o volume de citações – classificados em valência -, a cada um dos termos pesquisados. O conteúdo também é classificado de acordo com tipo de emissor e categorias de assuntos. Além disso, cabe pontuar que praticamente todos estes relatórios apresentam conteúdo selecionado, que representaria as categorias ou os assuntos abordados.

Em relação a estes relatórios, várias observações devem ser realizadas. Em primeiro lugar, nenhuma das empresas deixou claro se atende ou oferece serviços a algum dos candidatos ou políticos analisados nos relatórios. Em segundo lugar, parte desses relatórios – ou a divulgação deles – traz argumentos defendendo que aqueles dados poderiam representar a opinião pública geral ou ainda intenções de voto. Essa prática pode complexificar o contexto da percepção pública sobre as intenções de voto, historicamente baseadas em pesquisas realizadas por institutos regulamentados pela legislação eleitoral.

A apropriação de relatórios de monitoramento exclusivos pelo jornalismo político também merece destaque. Em um dos relatórios produzidos pelo iGroup para o veículo Meio e Mensagem,[5] por exemplo, dizia que o volume de menções positivas a Marina Silva quase se igualava ao dos candidatos Dilma Rousseff e José Serra somados. Porém, nem a metodologia de atribuição da valência nem o modo como se chegou àqueles índices estavam explicados na matéria. Um pouco depois, em resposta a um comentário de um leitor, a Redação do veículo publicou uma nota contendo a explicação do índice. Ainda assim, ficou clara a controvérsia sobre as metodologias empregadas. Outros veículos publicaram matérias a partir de relatórios oferecidos por agências digitais e analistas profissionais.

Outro exemplo que vale citação é o Observatório da Web,[6] desenvolvido por um grupo de pesquisa da UFMG. A ferramenta se propõe a monitorar a presença on-line dos candidatos à presidência a partir das citações aos seus nomes. O site fornece gráficos individuais e comparativos, para parâmetros temporais variáveis, de visibilidade e de citações nas mídias. Visibilidade é considerada por eles como "o volume de aparições e a diversidade de aparições de uma entidade". Já o gráfico de citações, que pode ser consultado por político ou por mídia, permite comparar tanto a presença de uma personalidade em diversas mídias quanto a presença de diversas personalidades na mesma mídia.

Essa ferramenta pode ser de grande utilidade para profissionais de campanha e jornalistas, que podem extrair dela importantes dados tanto para matérias quanto para a definição de estratégias de campanhas. Vale ressaltar que a ferramenta também fornece subsídios interessantes a analistas políticos que podem, por exemplo, estudar o porquê da diferença da presença de determinado candidato em diferentes mídias. O cidadão pode aqui ter acesso a uma visão mais ampliada das opiniões que circulam socialmente,

sobretudo através do uso de links para os textos contabilizados pelo site. Ou seja, cada ponto do gráfico que mostra uma determinada visibilidade lhe permite ver que textos deram origem àquele número. É, sem dúvida, uma forma interessante de agrupar o material publicado sobre os candidatos e dar um acesso fácil a ele.

A percepção da importância do apoio popular a candidatos levou a que muitas de suas equipes criassem os chamados perfis falsos, sobretudo no Twitter. São perfis que simulam pessoas reais, com traços de características demográficas "ideais" (perfil socioeconômico, idade etc) e, controlados pelos funcionários dos comitês ou agências, publicam mensagens de apoio ou repúdio aos candidatos. Um documento[7], publicado de forma anônima no final de maio de 2010, trouxe dados, obtidos através de serviços gratuitos (como TwitterCounter e Twitter Analyzer), que mostrariam que alguns perfis que falavam bem sobre o político Anthony Garotinho seriam fakes. O criador desse documento teria identificado que alguns perfis repetiam os mesmos textos, seguiam os mesmos perfis (além de políticos aliados a Garotinho e um sócio de agência que atende o político) e utilizavam fotos retiradas de bancos de imagens. O documento é anônimo e os responsáveis podem ter sido cidadãos comuns ou, mesmo, os concorrentes de Garotinho. A rigor, os fakes poderiam ter sido criados por concorrentes que já planejavam a publicação de um documento assim. Mas o que esse documento tem de mais interessante é a constatação de que a vigilância pode ser feita por praticamente qualquer cidadão, através do uso de ferramentas gratuitas e disponíveis na web.

Um último caso que gostaríamos de ressaltar como exemplo de usos de monitoramento político não trata especificamente de uma ferramenta ou de um estudo de monitoramento, mas de uma possível consequência dele em tempo real. Os debates eleitorais, realizados através de televisão e, pela primeira vez, na internet, em 2010, configuram-se como uma importante arena de discussão entre os candidatos e de definição de voto dos eleitores. Quem acompanhou os debates entre os presidenciáveis pelo Twitter percebeu a quantidade de críticas feitas às roupas de Marina Silva. Provavelmente por conta desses comentários, em dois debates as roupas foram modificadas ainda durante o decorrer do evento. Isso mostra como as assessorias políticas estão atentas ao que é dito no ambiente on-line e como o que é dito ali – não individualmente, mas coletivamente – pode influenciar os rumos de uma campanha. Nesse caso, apenas uma troca de figurino, mas seria a utilização do Twitter capaz de modificar algo mais relevante politicamente?

Conclusões

É difícil tirar conclusões consistentes de um processo tão novo. Tentamos, no entanto, esquematizar aqui algumas perspectivas que se delineiam nesse novo contexto. Se, por um lado, as possibilidades são muitas, por outro algumas ressalvas precisam ser feitas

para termos uma melhor dimensão desse processo.

O primeiro ponto a ser ponderado aqui é a amplitude de monitoramentos on-line. É preciso compreender que o acesso às tecnologias digitais ainda é restrito, e o Brasil ainda tem um longo caminho a percorrer quanto aos níveis mais básicos de inclusão digital. Além disso, dentre as pessoas que têm acesso a essa tecnologia, não são todas que utilizam sites de redes sociais. Portanto, em cada monitoramento, é necessário ponderar os resultados encontrados com o público que utiliza o ambiente monitorado. Supor que os dados obteníveis através de monitoramento de sites de redes sociais podem representar a população brasileira é reforçar desigualdades de expressão, consumo e opinião.

Outra questão em relação ao monitoramento em si é que ele não é um dado puro de realidade. Para se fazer um monitoramento é preciso escolher o ambiente a se monitorar, as variáveis utilizadas e os períodos de coleta de dados. Portanto, ao analisar os resultados apresentados por um monitoramento, é preciso levar em conta quem o produziu e com que finalidade, qual a metodologia utilizada e quaisquer outras informações que possam ter interferido ou direcionado a realização do trabalho.

Em se tratando das equipes de campanhas políticas, um ponto importante a ser discutido é o que fazer com as tendências apontadas anteriormente. A escolha, por simplesmente se adequar aos anseios demonstrados nessa coleta de dados, pode trazer consequências politicamente nocivas, diminuindo os anseios de mudança. Adaptar-se à realidade pode parecer mais conveniente que modificá-la.

Além disso, para se utilizar adequadamente o monitoramento é preciso saber interpretar os dados apresentados por ele. Ou seja, o monitoramento em si não dá dados prontos de que estratégias adotar, o que torna o processo de interpretação, a partir do perfil de cada político e do contexto social em que ele está inserido, uma parte essencial do processo.

Gostaríamos ainda de apontar aqui que tais técnicas podem ser amplamente utilizadas para identificar demandas e reivindicações da sociedade. Os usos que se pode fazer desse material são diversos, podendo resultar inclusive na incorporação das necessidades identificadas às plataformas e propostas de campanha. Evidentemente, questões éticas relacionadas à privacidade e ao uso das informações para fins pessoais deve ser posto em pauta, assim como devem ser analisadas de forma mais atenta as apropriações privadas da informação web produzida socialmente.

Referências

AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. Opinião Pública, v. 16, n. 2, p. 426-445, nov. 2010a.

_____. Dos websites aos media sociais: apontamentos sobre os recursos e práticas de publicidade das campanhas eleitorais nos ambientes digitais. In: SEMINÁRIO NACIONAL DE CIÊNCIA POLÍTICA, 3., 2010, Porto Alegre. Anais... Porto Alegre: UFRGS, 2010b.

ANDREJEVIC, Mark. Social Network Exploitation. In: PAPACHARISSI, Zizi (Ed.). A Networked Self: identity, community, and

culture on social network sites. New York: Routledge, 2011.

BENTHAM, Jeremy. The panoptic writings. Londres: Verso, 1995.

BOYD, Danah; ELLISON, Nicole B. Social network sites: definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, 2007.

BRITO, Ruan et al. Marcel. Mídias Sociais e Eleições 2010. Florianópolis: Bookess, 2011.

BRUNO, Fernanda. Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital. Famecos, Porto Alegre, n. 36, p. 10-16, 2008.

DE LANDTSHEER, Christ'l; DE VRIES; Philippe; VERTESSEN, Dieter. Political impression management: how metaphors, sound bites, appearance effectiveness, and personality traits can win elections. Journal of Political Marketing, v. 7, 2008.

DEBATIN, Bernhard ; LOVEJOY, Jenette; HORN, Ann-Kathrin; HUGHES, Brittany. Facebook and online privacy: attitudes, behaviors, and unintended consequences. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 15, p. 83-108, 2009.

DONATH, Judith. Signals in Social Supernets. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 13, n. 1, 2007.

ELLERBROK, Ariane. Empowerment: analysing technologies of multivariable visibility. Surveillance and Society, v. 2, n. 8, p.200-220, 2010.

FOUCAULT, Michel. Vigiar e punir: nascimento da prisão. Petrópolis, Vozes: 1999.

GANASCIA, Jean-Gabriel. The generalized sousveillance society. Social Science Information, 49: 489. 2010.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcízio. (2009). Politics 2.0: A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política (UFPR. Impresso), v. 17, p. 29-43.

LAINE, Mikko; FRÜWIRTH, Christian. Monitoring Social Media: Tools, Characteristics and Implications. In: TYRVÄINEN, P. ; JANSEN, S.; CUSUMANO, M.A. (Ed.): Lecture Notes in Business Information Processing, 2010, Volume 51, Part 2, Part 7, 193-198.

LEMOS, André. Cibercultura. Alguns pontos para entender nossa época. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Org.). Olhares sobre a Cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 2003; pp. 11-23.

MANDELLI, Andreina; CANTONI, Lorenzo. Social Media Impact on Corporate Reputation: Proposing a new methodological approach. Cuadernos de Información, 27,pp. 61-74, 2010.

MANN, Steve; NOLAN; Jason; WELLMAN, Barry. Sousveillance: Inventing and Using Wearable Computing Devices for Data Collection in Surveillance Environments. Surveillance & Society, n 1, p.331-355, 2003.

MARWICK, Alice. Public Domain: Social Surveillance in Everyday Life. Social Surveillance in Every Day Life workshop, Toronto, Canada, 2011.

MAYER-SCHONBERGER, Viktor. Delete: the virtue of forgetting in the digital age. Princeton, Princeton University Press: 2009.

READING, Anna. The Playful Panopticon? - Ethics and the Coded Self in Social Networking Sites. In: NYÍRI, Kristóf. Mobile Communication and the Ethics of Social Networking. Budapeste: 2008.

SILVA, Tarcízio. Monitoramento de Marcas e Conversações: alguns pontos para discussão. In: DOURADO, Danila; SILVA, Tarcízio et al., (Org.). #MidiasSociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões. Florianópolis: Bookess, 2010.

TUFEKCI, Zeynep. Can You See Me Now? Audience and Disclosure Regulation in online Social Network Sites. Bulletin of Science, Technology & Society, v 28, n. 1, p. 20-36, 2008.

TAPSCOTT, Don. The Digital Economy: Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence. New York: McGraw-Hill, 1996

YOUNG, Alyson; QUAN-HAASE, Anabel. Information Revelation and Internet Privacy Concerns on Social Network Sites: A Case Study of Facebook. In: _____. Proceedings of the Fourth international Conference on Communities and Technologies New York, NY, 2009. Disponível em <http://doi.acm.org/10.1145/1556460.1556499>. Acesso em: 6 maio. 2013.

Notas

[1] Capítulo baseado em trabalho intitulado "Monitoramento Online e Vigilância nas Eleições 2010" apresentado pelos autores no GT "Biopolítica, Vigilância e Ciberativismo" do IV Simpósio Nacional da ABCiber 2010.

[2] Conferir, por exemplo, a lista de sites mais visitados no Brasil segundo o Alexa: http://www.alexa.com/topsites/countries/BR

[3] Rykte, Dialeto, PostX, Direct Labs, SmartIs entre outras.

[4] Podem ser acessados sobretudo através do site de compartilhamento SlideShare, em www.slideshare.net/mapadigital, www.slideshare.net/Elife2009, www.slideshare.net/papercliq. A fim de esclarecimento prévio, os autores deste trabalho são responsáveis por um dos relatórios desta última empresa.

[5] http://www.mmonline.com.br/noticias.mm?url=Marina_Silva_ganha_destaque_na_internet

[6] http://observatorio.inweb.org.br/

[7] http://www.slideshare.net/fakemedia/eleicoes-2010-social-media-fail

Sobre os organizadores

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

Professor da Universidade Federal do Ceará (UFC), pesquisador do Mestrado em Comunicação desta mesma Universidade e líder do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE). Realizou Estágio Pós-Doutoral (2009) no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Doutor (2008) e Mestre (2004) em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Possui Graduação em Jornalismo (2001) pela UFC, com certificado "Magna Cum Laude". Em 2006, realizou Estágio de Doutorando no Exterior na St. Louis University, Missouri, Estados Unidos (Department of Philosophy). Coordena o projeto de pesquisa "Internet, Participação e Representação Política", financiado pelo Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) (Edital Universal/2012). Organizou, juntamente com Wilson Gomes (UFBA) e Rousiley Maia (UFMG), o livro Internet e Participação Política no Brasil (Editora Sulina, 2011). Atua na área de Comunicação, Política e Tecnologia, examinando os seguintes temas: Jornalismo Político, Teoria Democrática, Deliberação Pública, Participação Política, Governo Eletrônico, Ciberdemocracia e demais aspectos relacionados aos media digitais.

Site: http://ufc.academia.edu/marquesjamil.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/5523350812734008.

Rafael Cardoso Sampaio

Jornalista formado pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), Especialista em Comunicação e Política pelo Centro Universitário de Belo Horizonte (Uni-BH), Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) e Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). É pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Governo Eletrônico e Democracia Digital (CEADD-UFBA) e integrante dos grupos de pesquisa "Comunicação, Internet e Democracia" (coordenado pelo professor Wilson Gomes) e "Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais" (coordenado pelo professor Othon Jambeiro). Sua pesquisa é concentrada na área de Democracia

Digital, Governo Eletrônico e, especialmente, em orçamentos participativos digitais.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/6603480808884218.

Camilo Aggio

Graduado em Comunicação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Ao longo do curso de graduação, foi integrante do Programa de Educação Tutorial-MEC (PET), da Rádio Faculdade de Comunicação (Facom), da Produtora Júnior (UFBA) e, desde 2006, é integrante do grupo de pesquisa "Comunicação, Internet e Democracia". Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) e Doutorando pelo mesmo programa na linha de Comunicação e Política. É pesquisador filiado ao Centro de Estudos Avançados em Governo Eletrônico e Democracia Digital (CEADD), coordenado pelo professor Wilson Gomes. Sua pesquisa se concentra majoritariamente nas questões atreladas à utilização da comunicação digital por candidatos e partidos em disputa eleitoral.

Lattes: http://lattes.cnpq.br/3570225552868174.

Sobre os autores

Adriane Figueirola Buarque de Holanda

É Coordenadora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Augusto Motta (UNISUAM). É professora do Curso de Comunicação da Universidade Gama Filho (UGF). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). Mestre em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). E-mail: adrianemartins@gmail.com.

André Roberto Becher

É Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (PPGCP/UFPR). Graduado em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Paraná. Tem experiência em Ciência Política, na área de comportamento parlamentar, internet e política e processo legislativo. E-mail: andrerbecher@gmail.com.

Ariane Holzbach

É Coordenadora Adjunta de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA) e professora da Universidade Gama Filho (UGF). Jornalista graduada pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), é Mestre e Doutora pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (UFF), com doutorado-sanduíche realizado na McGill University. Desenvolve pesquisa em audiovisual, música popular massiva e novas tecnologias. E-mail: aridiniz@gmail.com.

Breno Fernandes

É Graduado em Comunicação Social pela Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Foi bolsista do Observatório de Publicidade durante a realização da pesquisa que resultou no capítulo publicado neste livro. E-mail: brenofernandes@gmail.com.

Camilo Aggio

É Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e pesquisador do Centro de

Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD-UFBA). Sua pesquisa se concentra majoritariamente nas questões atreladas à utilização da comunicação digital por candidatos e partidos em disputa eleitoral. E-mail: camiloaggio@gmail.com.

Dilvan Azevedo

É Mestrando do Programa de Pós Graduação do Programa de Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA) e pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD-UFBA). E-mail: dil.azevedo@gmail.com.

Emerson Urizzi Cervi

É Doutor em Ciência Política pelo Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro (IUPERJ). Professor adjunto do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-graduação em Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador do grupo de pesquisa em Mídia, Política e Atores Sociais. E-mail: ecervi7@gmail.com.

Fernando Wisse Oliveira Silva

É Graduado em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da mesma Universidade. Integrante do Grupo de Pesquisa em Política e Novas Tecnologias (PONTE/UFC). E-mail: fernandowisse@gmail.com.

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques

É Pesquisador do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Ceará (UFC). Tem Pós-Doutorado em Comunicação Social pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). É Doutor e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: marquesjamil@yahoo.com.br.

Jennifer Stromer-Galley

É pós-doutora pela Universidade da Pensilvânia. É Professora Associada da School of Information Studies na Universidade de Syracuse. Seus interesses de pesquisa incluem comunicação política, teorias da retórica, teoria crítica, deliberação e novas tecnologias. E-mail: jstromer@syr.edu.

João Francisco Resende

É Sociólogo pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP) e especialista em Inteligência Competitiva pela Fundação Instituto e Pesquisas da Universidade de São Paulo (FIPE-USP). Atualmente, é analista de pesquisa de mercado e opinião pública no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística

(IBOPE) Inteligência. E-mail: joao.resende@ibope.com.

Juliana Sawaia Cassiano Chagas

É Bacharel em Comunicação Social e especialista em Marketing pela Fundação Getulio Vargas. Atualmente, é Gerente de Consumer Insights no Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) Media. E-mail: juliana.sawaia@ibope.com.

Lucas Reis

É Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Foi bolsista do Observatório de Publicidade durante a realização da pesquisa que resultou no capítulo publicado neste livro. É pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD-UFBA). E-mail: lucas.reis@ymail.com.

Maria Alejandra Nicolás

É Doutoranda em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Mestre em Sociologia (UFPR). Especialista em Gestão de Programas, Projetos e Políticas Sociais pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR). Graduada em Ciência Política pela Universidad de Buenos Aires (UBA). Tem experiência na área de comportamento parlamentar, internet e política, processo legislativo e terceiro setor. E-mail: alejandranicolas@gmail.com.

Maria Paula Almada

É Mestre pelo Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). É pesquisadora do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD-UFBA). Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPQ). E-mail: mariapaula.almada@gmail.com.

Michele Goulart Massuchin

É Doutoranda em Ciência Política pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCAR) e Mestre em Ciência Política pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). E-mail: mimassuchin@hotmail.com.

Nina Ribeiro Matos

É Aluna do Curso de Graduação em Comunicação Social (Jornalismo) da Universidade Federal do Ceará (UFC). E-mail: ninaribemat@gmail.com.

Nina Santos

É Jornalista e Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Culturas Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Foi pesquisadora do Centro de Estudos Avançados em Democracia Digital e Governo Eletrônico (CEADD-UFBA) e atua como assessora de comunicação digital. E-mail: ninocasan@gmail.com.

Othon Jambeiro

É Professor Titular da Faculdade de Ciência da Informação da UFBA, pesquisador 1B do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) e líder do "Grupo de Estudos de Comunicação, Política e Redes Digitais" (CP-Redes). E-mail: othonfernando@uol.com.br.

Rafael Cardoso Sampaio

É Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). É pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Governo Eletrônico e Democracia Digital (CEADD-UFBA), onde pesquisa, especialmente, sobre orçamentos participativos digitais. E-mail: cardososampaio@gmail.com. Twitter: @cardososampaio.

Sérgio Braga

É Professor de Ciência Política da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e coordenador do Grupo de Trabalho "Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura" da Associação Nacional de Pesquisadores de Pós-Graduação em Ciências Sociais (ANPOCS). E-mail: sssbraga@gmail.com.

Sylvia Iasulaitis

É Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência Política da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Realizou estágio doutoral internacional na Universidad Complutense de Madrid (UCM), Espanha. Foi pesquisadora em mobilidade no Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (UC), Portugal e realizou visitas técnicas ao Internet Interdisciplinary Institute - IN3. E-mail: siasulaitis@hotmail.com.

Tarcízio Silva

É Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal da Bahia (UFBA). Investiga e atua profissionalmente em pesquisa, monitoramento e mensuração de mídias sociais. E-mail: eu@tarciziosilva.com.br.

Wilson Gomes

É Professor Titular da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia,

pesquisador 1A do CNPq e coordenador do Centro de Estudos Avançados em Governo Eletrônico e Democracia Digital (CEADD). E-mail: wilsonsg@terra.com.br.