



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO

CAMILO DE OLIVEIRA AGGIO

INTERNET, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA:  
CONFIGURAÇÕES E POTENCIAIS DAS CAMPANHAS ONLINE

Salvador  
2007

CAMILO DE OLIVEIRA AGGIO

INTERNET, ELEIÇÕES E DEMOCRACIA:  
CONFIGURAÇÕES E POTENCIAIS DAS CAMPANHAS ONLINE

Monografia de conclusão de curso apresentada ao colegiado de Comunicação da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia, como requisito para obtenção de título de Bacharel em Comunicação.

Orientador: Prof. Wilson da Silva Gomes

Salvador  
2007

## AGRADECIMENTOS

Agradeço ao meu pai, minha mãe e minha irmã pelo amor, respeito, força e apoio.

Agradeço ao meu amor Melissa pelo companheirismo, carinho e por sempre estar ao meu lado.

A todos meus amigos, em especial Eric Delgado, por sempre me estimular a trilhar o caminho de meus sonhos.

Ao mestre Wilson Gomes, a quem devo grande parte dos aprendizados dentro da Faculdade de Comunicação. Ao professor Jeder Janotti Jr., pelos frutíferos anos de tutoria dentro do PETCOM. A todos os companheiros do PET Comunicação, com quem, sempre terei um vínculo afetivo e intelectual. Aos colegas do grupo de pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia, pelos ensinamentos, suporte e atenção. Aos amigos que fiz dentro da Faculdade e com os quais tive o prazer e honra de desenvolver alguns projetos dentro da Facom.

## RESUMO

Essa monografia é a parte inicial de um projeto que busca realizar estudos acerca de como ferramentas e recursos digitais ligados à Internet vêm sendo usados nas disputas eleitorais brasileiras. Por se tratar de um tema recente e carente de estudos, principalmente no Brasil, foi desenvolvida uma revisão bibliográfica de Campanhas Online consistida de artigos e dois livros acerca do tema, com objetos relacionados a campanhas norte-americanas e européias. A partir dos elementos encontrados nos estudos pesquisados, essa monografia empreende o esforço de evidenciar as abordagens correntes, as formas de uso potenciais e já postas em prática desta nova forma de comunicação política eleitoral e sua relação com procedimentos e princípios de democracia. Por fim, o objetivo é propor formas de abordagem possíveis do fenômeno, levando em consideração não só seus potenciais democráticos, mas suas configurações específicas enquanto fenômeno de comunicação política.

Palavras-chave: Internet, Democracia, Eleições e Comunicação.

## SUMÁRIO

1. APRESENTAÇÃO.....	6
2. INTRODUÇÃO.....	9
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	13
3.1 Internet: Interação e Democracia.....	16
3.2 Campanhas Online: Atores, arquieturas e democracia.....	19
3.3 Configuração e posição estratégica das Campanhas Online.....	23
3.4 Síntese: Eixos de Abordagem.....	28
4. CAMPANHAS ONLINE: POR UMA DIRETRIZ DE ABORDAGEM DO FENÔMENO....	30
4.1 Construção e administração da imagem dos candidatos.....	30
4.2 Plataformas de Campanha e Propostas: Da Exposição à Revisibilidade.....	36
4.3 Engajamento: apoio às campanhas através de recursos online.....	41
4.4 Minorias: Tempo e espaço para campanhas de menor visibilidade.....	44
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	48
REFERÊNCIAS.....	50
RBIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	51

## 1. APRESENTAÇÃO

Optar por desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso centrado num levantamento preliminar de estudos e questões acerca das Campanhas Online, foi reflexo do percurso que optei por trilhar nos meus quatro anos de graduação na Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia.

Ao longo do curso tive o privilégio de frequentar disciplinas com grandes professores e alguns mestres com os quais pude usufruir de ensinamentos e orientações que me fizeram reavaliar partes significativas das minhas visões de mundo e desenvolver um, ainda pequeno, porém não insignificante, conhecimento mais abrangente de questões relativas à comunicação humana e às relações que envolvem os meios de comunicação de massa. Os ensinamentos que adquiri na Faculdade de Comunicação me carregaram para o mundo da filosofia e da política, orientando-me a rever pré-conceitos e convicções que considero ter culminado num processo de amadurecimento tanto como estudante de comunicação quanto como indivíduo e cidadão.

Como bolsista por dois anos no Programa de Educação Tutorial, sob a coordenação do professor doutor Jeder Janotti Jr., tive o privilégio de desenvolver, com um grupo de pessoas às quais sempre serei muito grato, atividades, discussões e pesquisas de temas e disciplinas ligadas, interdisciplinarmente, à comunicação, como a semiótica, a estética e ciências políticas. No que se refere à última disciplina, o grupo que compunha o PETCOM realizou a leitura do livro *Transformações da política na era da comunicação de massa*, do professor doutor Wilson Gomes e, como conclusão da atividade, realizou um encontro com o autor, que se dispôs a esclarecer dúvidas e discutir sobre o tema.

Ter desenvolvido a leitura do livro citado fez-me olhar para a relação da política com os meios de comunicação de massa para além das simplificações do senso comum. O livro abriu as portas para que eu pudesse entender, ou pelo menos construir uma idéia de como se desenvolve a imprensa em contextos democráticos e, adiante, o percurso de constituição dos meios de comunicação de massa, suas lógicas, gramáticas e relações com o desenvolvimento das sociedades modernas e sua importância para os sistemas de comunicação política e aspectos do jogo interno do campo político.

Após o primeiro contato com o tema, de forma tão intensa, pude cursar a disciplina de Comunicação e Política, ministrada também pelo professor doutor Wilson Gomes, onde tive um acesso mais extenso a bibliografias que tratam da comunicação política e teorias da democracia. Ao término da disciplina, ingressei no grupo de pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia, ligado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas, coordenado pelo mesmo professor.

O contato com as perspectivas e trabalhos do grupo me mostrou um campo onde poderia, além de adquirir conhecimentos relacionados às teorias da democracia, desenvolver um trabalho de pesquisa e formação acadêmica que confluíssem dois campos que me são de extremo interesse no que diz respeito à comunicação política: As eleições e a Internet.

No que diz respeito à relação das eleições com a comunicação, meu interesse se confunde com a minha formação como ser humano, uma vez que minha idade se confunde com a idade do restabelecimento da democracia no Brasil, conjuntamente com as eleições diretas. Os meios de comunicação de massa foram as janelas pelas quais compus, ao longo da minha vida, meu quadro cognitivo sobre o campo político, seja pelas informações sobre o jogo político na gestão dos negócios públicos, seja nas informações sobre partidos, candidatos e candidaturas que formavam (e formam) as propostas e perfis das opções políticas brasileiras.

Ao longo do desenvolvimento da Internet enquanto espaço de interação e fluxo de informação aberto para a exploração comercial, acadêmica e individual, na década de 90, tive, como usuário, um contato próximo e constante com as novas perspectivas de interação e consumo de informação proporcionadas pelo *World Wide Web*, de forma a acompanhar, dentre outros conteúdos, os insumos informativos políticos provenientes de diversos canais.

Meu percurso pelo curso de comunicação e todas as discussões e leituras realizadas dentro do grupo de pesquisa em Comunicação, Internet e Democracia me orientaram para o campo de estudos que investiga como as apropriações de recursos e ferramentas digitais, fundamentalmente ligadas à Internet, por parte do campo político, podem ou já contribuem para o fortalecimento de princípios e procedimentos democráticos. Estudar as Campanhas Online, nas possíveis relações entre seus potenciais e práticas com a democracia busca, modestamente, contribuir para os estudos realizados dentro do grupo de pesquisa e, conseqüentemente, para os estudos em comunicação e política.

A idéia de realizar, então, um estudo que busque verificar os potenciais e configurações já estabelecidas na relação entre Internet e Campanhas Eleitorais, através de uma revisão bibliográfica sobre o tema, tem como propósito primeiro verificar em que medida a Internet surge enquanto diferencial para as campanhas, se comparada com outros recursos de comunicação já utilizados; segundo, como os potenciais e usos podem acrescentar ganhos democráticos ao processo de disputa eleitoral; e, terceiro, como se têm orientado alguns estudos que se esforçam a tratar do fenômeno das Campanhas Online.



## 2. INTRODUÇÃO

A Internet tem sido o novo ambiente onde se abrigam estruturas de comunicação do campo político. Não apenas por se tratar de mais um espaço a ser explorado para a circulação de mensagens, mas por suas características que permitem abrigar o desenvolvimento de dispositivos, ferramentas e recursos particulares que se diferenciam de outros modos e meios de comunicação. Trata-se de carregar em sua estrutura potenciais que permitem novas formas de comunicação, interação e circulação de informação, à disposição do cidadão que tenha acesso à *World Wide Web*.

Logicamente que os espaços existentes na Internet cumprem das mais variadas funções, com os mais variados propósitos. Seja para a venda de produtos, seja para o consumo de informação jornalística ou para a promoção de interação humana com propósitos profissionais ou recreativos. No que diz respeito ao uso político, a Internet demonstra, principalmente nas experiências circunscritas ao Estado, novas formas de prestar serviços, fornecer informações e desenvolver, em determinado nível, a aproximação com outros órgãos e a esfera civil.

Os potenciais da Internet, sob a perspectiva dos estudos em comunicação política, se baseiam, em grande parte, na possibilidade de contribuir para princípios e valores associados a noções e idéias de democracia. São estudos que buscam verificar os usos possíveis e concretos de características da Internet por parte da sociedade civil ou, sob a perspectiva do Estado, quais ferramentas, dispositivos e recursos são colocados à disposição dos cidadãos para uma participação mais efetiva.

De um lado, existem os estudos que buscam verificar como a sociedade civil, de forma individual ou organizada em grupos, utiliza recursos e ferramentas ligados à Internet para pressionar e pautar agendas política, ou mesmo verificar possibilidades e usos já existentes de ambientes de discussão e decisões que influem politicamente. Do outro lado estão os estudos que buscam verificar, sob a perspectiva do Estado, quais ferramentas, dispositivos e recursos são ou poderiam ser empregados em *websites* de casas legislativas ou qualquer outro órgão público e como tais iniciativas se traduzem num modo de entendimento de um modelo ou ênfase de democracia, bem como, quais são os ganhos democráticos de tais empreendimentos.

No que diz respeito à perspectiva que parte da relação entre Estado e Sociedade Civil, verificar os usos e elaborar formas de aplicabilidades que proporcionem funções pró-democracia é de fundamental importância para os estudos em Comunicação Política. Dado o contexto

mundial atual, que abriga um número recorde de nações com sistemas de governo desenhados em torno de estruturas democráticas, de natureza liberal, estudos que buscam fornecer reflexões e desenhar propostas com objetivos de fortalecer aspectos democráticos dos governos contemporâneos se ajustam a demandas e necessidades políticas contemporâneas. É prudente salientar que apontar a importância desses estudos não significa diminuir a pertinência dos estudos que partem da perspectiva da esfera civil, mencionados acima.

O destaque dado aos estudos que verifiquem, dentro de princípios, valores e procedimentos democráticos, as possíveis relações entre esfera civil e Estado, através da Internet, corresponde a, primeiro, uma contextualização maior com as experiências reais e atuais e; segundo, à crença de que, a partir de concepções e noções de democracia, seja possível, com recursos ligados à Internet, promover qualidades democráticas, inclusive suprimindo fragilidades de alguns modelos, como das democracias liberais que desenham as estruturas democráticas atuais.

Para parte dos estudos que busquem verificar as relações entre Internet, Estado e Democracia, reside o esforço em buscar como a Internet, particularmente, pode oferecer maneiras de fortalecer uma maior transparência do Estado, formas mais eficazes e acessíveis de prestação de contas, provimento de ferramentas que proporcionem maiores possibilidades de participação do cidadão na condução dos negócios públicos e/ou provimento de informações variadas que situem o cidadão no andamento dos negócios relativos ao Estado, relativos à nação e de propriedade do interesse público.

A Internet, sob essa perspectiva, oferece potenciais que veículos de comunicação ligados aos meios de comunicação tradicionais não podem fazer, seja pela própria natureza do meio, seja como o campo interno a estes meios se organizou e desenvolveu seus modos de operação particulares, baseados nos seus interesses, disposições e orientações.

Dentro da pesquisa em Comunicação e Política, muita atenção tem sido dada a como o Estado vêm usufruindo deste ambiente, ou mesmo, como o campo do jornalismo político tem se configurado nos espaços ocupados dentro da rede e como indivíduos ou grupos vêm utilizando ferramentas como blogs, lista de e-mails ou mesmo *Web Sites* para fins de natureza política.

Poucos, ainda, são os estudos que buscaram lançar um olhar sobre como o campo político vem utilizando recursos da Internet no que diz respeito ao ambiente de disputa eleitoral. Mais precisamente sobre como têm se configurado as estruturas, dispositivos, recursos e ferramentas de *Web Sites* de candidatos e partidos na busca por votos em meio às disputas eleitorais. O

número de cidadãos que acessam a Internet, no Brasil, tem crescido muito nos últimos anos. Um crescimento tão significativo que pode ser ilustrado pela quantidade de Lan Houses espalhadas em grandes e pequenas cidades, em bairros com as mais diferentes características sociais e econômicas.

Dessa forma, há motivos suficientes para crer que assim como em países como os Estados Unidos e Inglaterra, o uso da Internet vai, ou já vem, se tornando um novo meio de comunicação política por parte de partidos e candidatos em disputas por votos nas eleições brasileiras. Significa afirmar a pertinência para que os estudos em Comunicação e Política dêem atenção para o que pode (ou já pode ser) um novo fenômeno comunicacional: As Campanhas Online.

Estudar os *Web Sites* de candidatos significa não somente verificar como essas plataformas de comunicação se configuram de forma diferencial a outros recursos de comunicação mas, também, em como as disputas eleitorais podem ganhar características, através da comunicação, de novos modos de fazer campanhas, baseado em criação de novas ferramentas ou de um uso diferenciado de recursos pré-existentes em outros esforços de comunicação.

A democracia entra de forma direta num estudo que busque explorar as Campanhas Online. Significa verificar de que forma os *Web Sites* de candidatos se configuram, através de seus dispositivos e recursos, para o provimento de ferramentas que supram déficits democráticos, que munam o cidadão de informações constantemente atualizadas de propostas e plataformas de campanhas, de interação entre candidatos e eleitores, de mecanismos que possibilitem um engajamento diferencial entre campanha e simpatizantes, etc.

As possibilidades são grandes e um estudo que busque relacionar Campanhas Online e democracia, invariavelmente, deve lidar com a adaptação entre teorias de democracia, que se baseiam em ênfases e modelos, com a natureza particular das disputas eleitorais de alto teor estratégico.

A importância de se desenvolver um estudo em Campanhas Online pode se justificar em: a) Com o inegável crescimento e importância da Internet, como estão sendo utilizados recursos particulares desse meio no desenvolvimento de campanhas; b) Quais os ganhos democráticos que as Campanhas online oferecem ou têm o potencial de oferecer para as disputas eleitorais; e c) uma vez relacionando democracia e eleições, sob a perspectiva das Campanhas Online, com quais e de que forma, teorias da democracia podem ser adaptadas às características singulares das disputas eleitorais.

Para os estudos de Comunicação Política em geral, e, especificamente, para a relação entre Política e Internet, as Campanhas Online são um objeto ainda em processo de desenvolvimento e ainda carente de atenção por parte de pesquisadores, principalmente no Brasil. Problematizar teoricamente e explorar tais objetos sob perspectivas que levem em consideração a democracia e as especificidades comunicacionais das Campanhas Online, podem guiar um estudo para um campo interessante e pertinente dentro da área de pesquisa em Comunicação Política.

### 3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Campanhas eleitorais e Internet formam o mais recente e ainda pouco investigado fenômeno da comunicação política. As chamadas Campanhas Online <sup>1</sup>são novos recursos aplicados à Internet que o campo político lança mão quando envolto no ambiente de disputas eleitorais. Apenas a utilização do termo 'recursos aplicados à Internet', mesmo que resumidamente, talvez não oriente bem a uma definição. Mais precisamente seria correto afirmar que as Campanhas Online são formas de candidatos e partidos se apresentarem em público, provendo conteúdos, ferramentas e recursos possíveis em sintonia com as especificidades da Internet.

A utilização da Internet em campanhas eleitorais se trata de um fenômeno recente, principalmente no Brasil, razão pela qual o volume de estudos do fenômeno ainda não ser significativo. Grande parte das pesquisas feitas acerca das Campanhas Online provém de estudos norte-americanos e europeus, majoritariamente britânicos. A concentração dos estudos nestas regiões se deve ao fato de que o crescimento do número de usuários da Internet naqueles lugares se desenvolveu significativamente, anteriormente ao resto do mundo. O mesmo motivo, portanto, leva o campo político destes países a flertar com um novo meio para se alcançar o potencial eleitoral que acessa a rede, bem como a utilização das especificidades recursivas que esse novo meio oferece.

Associado à grande parte destes estudos, invariavelmente, está o potencial da Internet em suprir determinados déficits democráticos. Significa afirmar que um bom número de estudos em Campanhas Online incorpora em si abordagens de estudos que buscam dar conta de como a Internet pode promover uma maior transparência do estado, facilitar a prestação de contas e, o mais importante, suprir o déficit democrático no que se refere à distância entre esfera civil e esfera política (Schussman and Earl 2004, Gibson et al 2003, Howard 2005, Ward and Gibson 2003, D'Alessio 1997, Gibson 2001, Kluver 2004). A Internet, portanto, com o seu potencial de interatividade, pode ajudar a promover o que as democracias liberais contemporâneas não foram capazes de oferecer e que os meios de comunicação de massa falharam em promover.

---

<sup>1</sup> O termo Campanhas Online se refere à processos em torno de dispositivos, recursos e ferramentas digitais ligados à *Web Sites* de candidatos a cargos públicos, submetidos a consulta popular.

Por trás das perspectivas referidas acima estão procedimentos e princípios ligados às teorias da democracia deliberativa. *Deliberative*, do inglês, se refere não necessariamente ao ato de deliberar, mas ao ato de discutir, formular e submeter argumentos a contra-argumentações, em caráter público, sobre aquilo que diz respeito ao público, a fim de se produzir opiniões, consensos e/ou decisões. Portanto, as teorias deliberativas se referem a debates em espaços públicos segundo a orientação de uma ética do discurso, mas também, e principalmente, caracterizam a necessidade fundamental e indispensável do campo político em expor suas razões publicamente, de seus atores se submeterem aos argumentos públicos (reciprocidade), assim como a promoção de transparência (publicidade) dos negócios de ordem pública e a prestação de contas (*accountability*) (Bohman 1996; Gutmann & Thompson 1996; Strommer-Galley 2003; Schussman & Earl 2004)

Mesmo que a corrente dos estudos em democracia, principalmente com a ênfase deliberativa, se concentre fundamentalmente nas relações circunscritas à esfera civil<sup>2</sup>, e desta com o campo político, a dimensão eleitoral muito dificilmente ficaria invulnerável a tais exigências normativas, princípios e procedimentos. A eleição para escolha de representantes embora não seja suficiente enquanto único recurso de participação do cidadão, é imprescindível para qualquer modelo de democracia, com exceção do modelo de democracia direta. Dessa forma, a representatividade pública nas esferas de decisão política se dá mediante a vontade de quantidades definidas de cidadãos, que se materializam em número de votos. Ao contrário, então, de sistemas de governo autocráticos, a democracia exige que candidatos à representação do público busquem votos, logicamente, dentro de normatividades democráticas que estabelecem o respeito às liberdades e direitos dos cidadãos, expondo suas posições, disposições, perfis, propostas e plataformas e não ameaçando, dissimulando ou coagindo.

Buscar o voto, neste sentido, significa lançar mão de recursos comunicacionais. Estendendo às democracias contemporâneas, que se estabelecem dentro de uma sociedade de massa, os recursos comunicacionais indispensáveis para o exercício de campanhas se concentram nos meios de comunicação de massa, que controlam a esfera de visibilidade pública. Em outras palavras, os candidatos e partidos, por mais que ainda empreendam formas de campanhas no

---

<sup>2</sup> O conceito de Esfera Civil utilizado aqui é definido como a dimensão composta por cidadãos, organizações e instituições opostas ao Estado. O sentido de oposição aqui utilizado não carrega qualquer propriedade semântica relacionada, necessariamente, a posições contrárias, divergências e conflitos, mas sim a noção de duas partes, distintas, porém relacionadas, que compõe o desenho de um sistema democrático.

corpo a corpo, não podem dispensar mecanismos que atinjam um número significativo de potenciais eleitores. Ao se apresentarem em veículos de comunicação de massa, que, segundo as lógicas do entretenimento, alfabetizam os telespectadores nas gramáticas do dinamismo, da velocidade, da plasticidade e dramaticidade, as campanhas eleitorais se adaptam às expectativas e exigências do espectador/eleitor, em detrimento de uma apresentação mais profunda de exposições de questões, propostas e plataformas, na maioria dos casos e, principalmente, na ausência de uma interação maior com um número significativo de cidadãos eleitores. (GOMES 2004).

Para grande parte dos estudos em Campanhas Online, é no poder de apresentação, exposição de conteúdos, mas principalmente no potencial do eleitor interagir com o candidato e/ou partido que se encontra o diferencial da Internet. Em termos democráticos, associado às teorias deliberativas das quais lança mão boa parte destes estudos, as Campanhas Online deveriam criar mecanismos e ambientes para a interação entre os cidadãos e os candidatos, bem como na possibilidade, por parte do cidadão, de produzir conteúdos, publicar críticas, sugestões e opiniões. Os *Web Sites* de campanhas, então, se tornam plataformas interativas entre campanha e eleitorado, assim como vitrines transparentes dos atos, disposições e perfis do candidato, cumprindo, de alguma forma, os requisitos de aproximação recíproca, publicidade e prestação de contas, primordiais para a democracia.

Uma observação parece ser fundamental para tratar do fenômeno em questão. Embora a eleição seja um requisito fundamental para a democracia, e se encontre dentro de um sistema de decisão política democrático, onde outras tantas instituições, atores e normas encontram seus propósitos, características e configurações, algumas características lhe são especiais, singulares. Significa dizer que a natureza e o desenrolar de uma campanha eleitoral se diferenciam em muitos aspectos do exercício de um governo. Dessa forma, é cabível questionar até que ponto os estudos que buscam aplicar requisitos das teorias deliberativas, desenvolvidas para analisar e aprimorar o exercício de governos democráticos devem ser usados nos estudos das Campanhas Online enquanto exigência fundamental.

As eleições e, conseqüentemente, as campanhas eleitorais são fenômenos pertencentes a um regime minimamente democrático, dotado de uma natureza agonística inevitável. Num sistema de governo onde é garantida a liberdade de expressão, onde as diferenças encontram direito de existência, constitucionalmente, é de se esperar que num contexto de disputa eleitoral,

que se configura em acordos, desacordos e embates entre disposições, desejos, vontades, visões de mundo que se convertem em argumentos, contra-argumentos, projetos e propostas surjam estratégias que norteiem qualquer campanha em direção à conquista de um maior número de votos e, conseqüentemente, a consumação da eleição de um candidato.

As Campanhas Online se inserem no contexto amplo das eleições e trazem em si a natureza da disputa e o desenvolvimento de estratégias que levem ao sucesso de uma candidatura. Por outro lado, as especificidades e potenciais da Internet oferecem novos mecanismos de se fazer uma campanha, e trazem consigo possibilidades de fortalecer princípios e valores democráticos que as democracias contemporâneas acumulam como déficit. Dessa forma, cabe verificar os modos de abordagem de estudos que envolvem as Campanhas Online.

### *3.1 Internet: Interação e Democracia*

Um volume considerável de estudos em Campanhas Online busca nas análises de *Web Sites* de candidatos os usos que todo o conjunto de esforço pessoal das campanhas fazem dos recursos específicos que a Internet pode oferecer, com uma ênfase particular, que se converte numa exigência, por vezes moral, da disponibilização de mecanismos de interação entre candidatos e eleitores.

Strommer-Galley (2000), ao analisar *Web Sites* de campanhas realizadas nos Estados Unidos em 1996 e 1998, constata um provimento considerável de informações acerca dos candidatos e partidos, que considera fundamental num processo de campanha e de exercício democrático, porém, na quase totalidade dos *Web Sites* de 96, com uma pequena melhora nas campanhas de 98, o provimento de interação entre candidato e eleitores era, segundo a autora, insatisfatório.

O baixo uso de tais recursos, então, entra em conflito com a perspectiva da autora de que as campanhas deveriam, assim como representantes já eleitos e instituições do estado, prover mecanismos de interferência dos cidadãos abertamente nos *Web Sites* dos candidatos:

Semelhante aos pesquisadores de redes de comunicação civil, eu sustento o otimismo de que a Internet pode oferecer um espaço público para debates crítico-rationais exterior ou interior à sociedade de consumo...Eu vejo a possibilidade de pessoas engajadas em discussões em fóruns online, como bulletins boards, lista de discussões por e-mail ou em chats em tempo real,



debatendo questões com outras pessoas, incluindo elites e representantes de instituições governamentais. Interação humana, mediada através de redes de comunicação digital, existe de forma que outros meios de comunicação mais antigos não podem prover. (Strommer-Galley, 2000 *Tradução nossa*).<sup>3</sup>

A autora defende que a própria estrutura interna da Internet deveria exigir a comunicação do tipo *two-way human interaction* em detrimento de uma comunicação do tipo *top-down* nas Campanhas Online, oferecendo a abertura para o cidadão interagir e interferir no andamento das campanhas, assim como os cidadãos deveriam interferir na condução dos negócios públicos. A questão em jogo se refere à perspectiva deliberacionista de democracia, transposta integralmente para o contexto das disputas eleitorais.

O verdadeiro serviço da democracia, de qualquer forma, não é apenas permitir que pessoas façam doações ou *downloads* de papéis de parede para o computador. A verdadeira função da democracia está, também, na interação homem a homem (*human-human interaction*) mediada por computadores conectados em redes. Esse tipo de interação é o fundamento da deliberação pública, pelo qual é possível identificar problemas, criar políticas públicas e determinar como implementar uma solução. Apesar da interação humana por si só não ser uma deliberação pública, é condição fundamental para sua existência. Se as pessoas não podem conversar umas com as outras, ou com políticos, então a deliberação pública não pode ocorrer. Um sistema democrático no qual as campanhas se afastam de um engajamento, uma aproximação maior com os cidadãos, é menos democrática. As pessoas não têm a oportunidade de fazer valer suas opiniões nas agendas de candidatos. O poder, então, reside primeiramente nas elites que já possuem suas opiniões e necessidades conhecidas na esfera pública. (Idem, *Tradução nossa*).<sup>4</sup>

---

3 “Similar to civic network researchers, I hold an optimism that the Internet can offer a public space for rational-critical debate outside or alongside consumer society...I see the possibility for people in on-line discussion forums such as web-based bulletins boards, through e-mail discussion lists, or in real time “chat” spaces, to debate issues with other people including elites and representatives of our governmental institutions. Human interaction, mediated through the network, exists in ways those older mediated communications cannot provide.” (Strommer-Galley, 2000)

4 “The real work of democracy, however, is not only in letting people donate money or download screen savers onto a computer. The real work also is in human-human interaction-whether it is mediated by a computer through a network or mediated by the airwaves. This kind of interaction is the foundation for public deliberation, which serves to identify problems, create policy, and determine how to implement solutions. Although human interaction in and of itself is not public deliberation, it is foundation for it. If people cannot talk with each other or with elites and politicians, then public deliberation cannot occur. A democratic system in which campaigns close themselves off from engagement with citizens is less democratic. The people do not have their opinions known on their agendas identified. The power resides primarily in elites who already have their needs and opinions known in the public sphere.” (Strommer-Galley, 2000).

A razão pela qual as Campanhas Online não promovem mecanismos de participação direta do cidadão na condução da campanha, então, estaria na opção que candidatos, partidos e equipe fazem para preservar a imagem do candidato frente ao público, através da preservação de determinados conteúdos e ferramentas. Os *Web Sites* de candidatos, então, subutilizam o recurso fundamental de interação possibilitada pela Internet, e se descaracterizam, assim, como um instrumento capaz de fortalecer o requisito democrático de participação civil, conseqüentemente de servir enquanto instrumento pró-democrático.

Na mesma perspectiva crítica apresentada até aqui, um número razoável de autores desenvolvem estudos com orientações similares (Schussman and Earl 2004, Gibson et al 2003, Howard 2005, Ward and Gibson 2003, D'Alessio 1997, Gibson 2001, Kluver 2004), embora não deixem de explorar como se configura o desenho dos *Web Sites* de campanhas. O que é comum aos autores é o esforço em estabelecer um vínculo direto entre a interatividade e a democracia, como requisito máximo e aparentemente de única importância. Dessa forma, a interação e interferência direta do cidadão parece ser o único requisito democrático que de fato importa.

Admitir tal perspectiva, então, leva à caracterização das Campanhas Online como uma ferramenta de campanha eleitoral que se configura e tem os mesmos propósitos que as formas de campanha já conhecidas e externas à Internet. Significa afirmar que as Campanhas Online são apenas mais um canal de provimento de informação, com a finalidade de preservar a imagem do candidato, com estratégias e nuances conhecidas, a fim de atingir o sucesso de uma candidatura.

Pouco da perspectiva adotada por esta corrente leva em consideração a importância estratégica das campanhas eleitorais. A natureza das eleições, no que diz respeito ao caráter de disputa e a importância em administrar imagens, conteúdos, posições, frente a um extenso ambiente de competitividade e fiscalização por parte da imprensa e outros setores da sociedade, exige que candidatos e partidos adotem posições estratégicas que culminem na subtração de partes ou não adoção de determinados procedimentos. O que não significa, necessariamente, uma subversão a princípios e procedimentos democráticos.

As Campanhas Online, portanto, podem se configurar como um instrumento diferencial nas disputas eleitorais, bem como podem configurar aspectos diferenciais que orientem a uma potencialização democrática das eleições, sem deixar de lado suas necessidades estratégicas. Dois títulos se esforçam em caracterizar as Campanhas Online sob a perspectiva das suas configurações e ferramentas disponibilizadas, da importância das concepções de democracia por

trás dos partidos, candidatos e equipe de técnicos das campanhas e de como se dá o consumo das informações por parte da recepção.

### *3.2 Campanhas Online: Atores, arquiteturas e democracia*

O livro *New Media Campaigns and the Managed Citizen*, de 2006, do professor Philip N. Howard registra um estudo em torno de como as novas tecnologias, essencialmente a Internet, têm sido aplicadas para fins de campanhas eleitorais. Munido de um trabalho de observação de *Web Sites* de candidatos, bem como de uma pesquisa etnográfica em torno das organizações independentes que prestam serviços a campanhas, o autor buscou identificar quais princípios que norteiam e como se envolvem os atores que idealizam e projetam as plataformas online de campanha, nos Estados Unidos, desde as corridas eleitorais de 1996 até 2004.

O eixo central da pesquisa desenvolvida por Howard na referida publicação está em desenvolver um método de pesquisa que dê conta do que o próprio autor chama de um novo sistema de comunicação política. De um lado, um sistema de consultoria política especializada no manejo das novas tecnologias, imbuídos de noções e entendimentos de como a democracia deve funcionar; do outro lado, o campo político, composto pelos candidatos, partidos e equipes de campanha que modelam suas plataformas eleitorais, seus projetos e constroem a imagem de um candidato, de uma campanha. No centro, entre estas duas partes, se encontra a Internet, com suas especificidades que oferecem possibilidades de uma nova forma de comunicação política eleitoral e traz consigo potenciais que possibilitam arranjos que orientem a constituição de uma plataforma eleitoral que sirva ao fortalecimento de aspectos fragilizados das democracias liberais contemporâneas.

Semelhante ao processo de adaptação da comunicação política aos meios de comunicação de massa, no sentido de que a esfera política para lidar com a esfera de visibilidade pública gerenciada pelos veículos de comunicação de massa tradicionais se munem de especialistas do campo da comunicação mediática com o objetivo de adaptarem suas estratégias comunicacionais à lógica de produção da grande imprensa, sua rotina, gramática e ênfases compatíveis com o padrão estabelecido e incorporado pela audiência (GOMES 2004), as campanhas eleitorais se munem de especialistas que arquitetam *Web Sites* dentro de padrões de uso compatíveis com um padrão de qualidade e de suposta exigência de um público consumidor.

Sobre a adaptação do campo político às lógicas de produção e gramática dos meios de comunicação de massa tradicionais, no contexto de disputas eleitorais, GOMES 2004, argumenta:

Provavelmente, as consultorias profissionais entram em cena porque a esfera da política reconhece que os partidos políticos não podem atender completamente às suas necessidades eleitorais e de administração de imagens. A rigor, as campanhas, mas também o jogo político regular, demandam habilitações e serviços técnicos especializados voltados para a comunicação com o público que os partidos e seus filiados não estão em condições de prover. Há um nível de controle tecnológico – novas tecnologias demandam novos técnicos - e um nível de conhecimento de funcionamento da cultura da comunicação de massa que políticos e voluntários dos partidos podem aprender até um certo ponto, mas que não dominam nem precisam dominar completamente sob pena de deixar de fazer seu próprio trabalho regular para reconfigurar-se como outra especialidade (...) As competências solicitadas incluem a organização de equipes, levantamentos de dados, pesquisa de opinião, administração do dia-a-dia da campanhas, estratégias, criação e disseminação de mensagens, escritura dos discursos, contato por telefone com os eleitores, coordenação dos voluntários, correspondência, corpo-a-corpo, criação e manutenção de *web sites*, produção para a comunicação de massa. Além da estruturação de conteúdos, mensagens e materiais em conformidade com os códigos de circulação e a gramática da recepção dos produtos da comunicação e cultura de massa, há uma outra *expertise* que os partidos não estão em condição de prover. Trata-se da colocação desses conteúdos, mensagens e materiais na esfera da comunicação de massa, superando os seus selecionadores e alcançando todos os nós das variadas redes de comunicação. A estruturação dos materiais supõe o aprendizado das gramáticas da produção, circulação, enquanto o provimento e a colocação adequada desse material nos sistemas de comunicação (*media placement*) supõem conhecimento das suas rotinas produtivas (GOMES, 2005).

A estrutura de campanha, então, depende de uma série de setores, munidos de atores com competências específicas, que exercem coordenações e desempenham atividades fundamentais para a condução dos trabalhos que envolvem a candidatura de algum político. Assim como há a necessidade de profissionais especializados na produção de estratégias de comunicação adaptadas à televisão, rádio e outros veículos de comunicação tradicionais, uma nova rede de profissionais, consultores especializados em comunicação via Internet, é incorporada e traz às campanhas um novo campo de exploração.

Na experiência norte-americana, ao longo da breve história das Campanhas Online, Howard identifica grupos de especialistas, consultores, que se organizam em torno de uma espécie de comunidade, com encontros periódicos, trocas de informações e, principalmente, objetivos comuns, que se referem a prover novos mecanismos de comunicação que permitam promover um *upgrade* democrático nas campanhas eleitorais. Howard estuda, ao menos, cinco

grupos que desenvolvem trabalhos em consultoria, a partir de suas convicções e ideologias, propostas de ferramentas e recursos que busquem aproximar o candidato de eleitores, através de mecanismos de conversação (chats, bulletins rooms), e ferramentas que permitam organizar um volume extenso de informações acerca das disposições do eleitorado, sugestões, críticas, que levem ao desenvolvimento de produção de informações específicas direcionadas para um perfil específico de eleitores. Informações estas que, invariavelmente, passam pela análise de outros setores organizacionais das campanhas que se permitem conhecer demandas dos cidadãos e assim ajustar ou construir propostas que se convertem em temas de discursos ou informações que, estrategicamente, são disparadas a um eleitorado específico, usuário da rede, interessado no assunto em questão.

A maioria dos consultores políticos especializados em tecnologia da informação nomeiam seu trabalho como “*e-politics*”, ou o negócio (empreendimento) de aplicar a tecnologia dos new media à política. Eles possibilitam a disponibilização de conteúdos online, eles fazem pesquisa sobre os adversários e constroem e usam ferramentas para logísticas de campanha. Essas ferramentas ajudam a receber doações, organizar voluntários e reunir inteligências de eleitores. Os consultores profissionais, que são especialistas em aplicar hypermedia em política, podem ingressar em uma empresa, partido político, instituições governamentais ou organizações sem fins lucrativos, mas a comunidade faz parte de um amplo e profissional agrupamento. Eles são, segundo esta perspectiva, uma comunidade epistêmica com objetivos e finalidades partilhadas coletivamente, identidades e princípios ideológicos sobre como a política deveria ser organizada(...) A ideologia da comunidade, como os membros a articulam, tem três componentes: revolução, democracia direta e o mercado. Esses componentes são particularmente salientes em livros, artigos, e discursos realizados em conferências por membros da comunidade *e-politics*. (Howard, 2006 *Tradução nossa*).<sup>5</sup>

Embora roguem por uma ideologia de democracia direta, o que se demonstra claramente no decorrer do livro é de que a prática do consultores políticos em novas tecnologias, quando desenvolvem trabalhos voltados para as Campanhas Online, opera dentro de uma organização

---

<sup>5</sup> Most political consultants specializing in information technology call what they do “e-politics”, or the business of applying new media technology to politics. They put content online, they do opposition research, and they build and use tools for campaign logistics. These tools help take donations, organize volunteers and gather intelligence on voters. The professional consultants, who are experts in political hypermedia may join a firm, political party, governmental, or nonprofit organization, but the community itself is part of a large, professional, cohort. They are, in this way, an epistemic community of shared goals, identities, and fundamental, ideological principles about how politics should be organized (...) Their shared ideology, as community members articulate it, has three components: revolution, direct democracy, and the marketplace. These components are particularly salient in the books, articles, and conference speeches of members of the e-politics community. (Howard, 2006).

onde suas autonomias são relativas. Em outras palavras, dentro de uma equipe de campanha, os consultores são parte de uma organização maior, onde os interesses, disposições e idéias de finalidades são conflitantes. Dessa forma, o que se verifica é, além de certa leviandade na noção de democracia direta, uma orientação para a formulação de ferramentas e instrumentos que permitam que a forma de comunicação das Campanhas Online seja diferencial, com o objetivo de prover instrumentos de produção de conteúdos, contatos diferenciais com o eleitorado, que diz respeito a disponibilizar informações específicas e interação mais direta entre campanha e eleitores.

O que permite, então, que as Campanhas Online sejam orientadas para o estabelecimento de uma nova forma de comunicação eleitoral são os potenciais e especificidades que o autor resume em:

1) Possibilidade de operar com uma maior quantidade de informações e velocidade que os media tradicionais;

2) Permitem simulações de interações sociais;

3) Possibilidade de atingir, com maior precisão, um público específico, acerca de um tema específico de interesse do eleitor, adquirido pelas campanhas através de mecanismos de coletas de dados ou informações em canais de comunicação direta;

4) Possibilidade de arquitetar os *Web Sites*, sem intermediação de qualquer veículo de comunicação, e imprimir em sua estrutura interna, a noção de democracia que orienta o partido, as equipes e o candidato.

O que pode parecer uma vantagem apenas para as estratégias das campanhas eleitorais, na verdade, se converte, segundo a perspectiva do autor, num benefício mútuo entre campanha e eleitorado. Um dos grandes diferenciais desenvolvidos pelos consultores de campanhas estudados por Howard é a organização de um imenso banco de dados acerca de características de cidadãos usuários da rede. Dados que se referem diretamente a disposições, críticas e opiniões políticas, mas também informações que sejam possíveis de serem convertidas em inferências sobre o perfil político do grupo de cidadãos em questão.

Dessa forma, as campanhas podem ajustar seu conteúdo, rever plataformas e orientar uma comunicação direta, coerente com os desejos e disposições do cidadão. Admitindo que as informações coletadas pelas campanhas de fato são levadas em consideração pelo partido, pelos

candidatos, e pela equipe como um todo, então o processo incorpora ganhos democráticos e promove uma interação que não sacrifica a administração da imagem do candidato ou partidos.

Em adição, permitir verificar perfis do eleitorado, disposições e demandas do cidadão para, em hipótese, ajustar propostas de campanhas e conseqüentemente construir uma estratégia de comunicação específica e direcionada, é atentar para outra característica proporcionada pelas Internet: o fluxo de informação. As Campanhas Online, e os recursos ligados à Internet em geral, permitem que as campanhas possam fazer pesquisas de opinião com uma maior velocidade e não menos precisão que os modos tradicionais de aferição de opinião, graças à velocidade com que é possível enviar, receber e, posteriormente, selecionar e organizar informações.

Howard, embora também oriente algumas críticas direcionadas ao pouco uso de ferramentas que promovam uma maior interação direta com os candidatos em espaços abertos nos *Web Sites*, de forma que o registro de todas as críticas e discussões permaneçam à vista de todos que os acessem mesmo que às custas do risco de exposição pública negativa da campanha, concentra seu estudo no aspecto informacional das campanhas. Mais precisamente, o autor verifica como a produção e formas de circulação de informação podem ser dar de modo a permitir uma forma de comunicação alternativa aos meios de comunicação de massa tradicionais, entre eleitor e candidato.

Outro estudo significativo busca verificar outras formas de uso e características dos fenômenos das Campanhas Online, relacionando a um contexto democrático e considerando com razoabilidade a natureza, possibilidades e cuidados que uma disputa eleitoral guarda.

### *3.3 Configuração e posição estratégica das Campanhas Online*

Os autores norte-americanos Bruce Bimber e Richard Davis, no ano de 2000, tinham como propósito explorar como se desenvolveriam as Campanhas Online referentes às corridas presidenciais norte-americanas e a disputa pelo governo do estado de Missouri. A razão para o ano de escolha, como já foi exposto de forma geral no início deste capítulo, é a expectativa de que as campanhas utilizassem como mais extensão e volume os recursos da Internet devido ao crescimento do número de usuários em conseqüência de uma maior facilidade de acesso e do volume significativo de ofertas de serviços, ferramentas de comunicação interpessoal, comércio etc. Como apontam os autores, enquanto nas eleições presidenciais de 1996, um a cada 4 norte-americanos acessava a Internet, no ano de 2000, metade já obtinha acesso.

O estudo, que busca verificar como as campanhas dos candidatos à presidência e ao governo de Missouri configuraram e fizeram uso dos seus *Web Sites*, explorando com qual finalidade estratégica as campanhas encararam os *Web Sites*, bem como funcionaram para a recepção dos usuários que os acessam, foi organizado no livro de nome *Campaigning Online – The Internet in U.S Elections*.

O esforço dos autores consiste em pesquisas com coordenadores de campanhas e designers, de forma a verificar o posicionamento das Campanhas Online no conjunto dos esforços comunicacionais das campanhas, verificando em qual medida e como se dão os efeitos na recepção, através de sondagens de opinião com eleitores. A Internet, enquanto ambiente que abriga as Campanhas Online, para os autores, detém vantagens sobre outros media no que tange à a) diversidade de fontes e canais de informação, b) conteúdo específico acessível segundo a vontade do usuário e c) A interatividade.

A natureza interativa do ambiente dos new media também o faz obviamente diferente (de outros meios). Muito uso é feito desse termo, largamente por boas razões. Sob a perspectiva da democracia, interatividade não significa simplesmente que a Internet, de alguma forma, promova mais engajamento que a televisão, como se jogando um jogo fosse, de alguma forma, mais engajado do que apreciar uma pintura. Interatividade significa que a informação circula em múltiplas direções. O fato da audiência da Internet não receber meramente comunicações de candidatos a eleições, mas de revelar informações e comunicações externas caracteriza o novo meio como potencialmente diferente dos media tradicionais.(...) Outra característica que torna a Internet aparentemente diferente é sua qualidade de ser mais propositiva. Para um alto grau de conteúdos online, o que as pessoas vêem é produto de suas escolhas e suas ações intencionais de teclar ou clicar. (Bimber & Davis 2003 *Tradução nossa*).<sup>6</sup>

Ao longo do trabalho, os autores identificam as principais características e oferecimento de ferramentas e recursos pelos *Web Sites* dos candidatos no ano de 2000. Para fins de organização, é prudente enumerar cada uma delas e desenvolver seus significados.

---

<sup>6</sup> The interactive nature of the new media environment also makes it obviously different. Much is made of this term, largely for good reason. From the perspective of democracy, interactive does not merely mean that the Internet is somehow more engaging than television, like playing a game might be more interactive than looking at a painting. Interactive means that information flows in multiple directions. The fact that the Internet audience does not merely receive communication from candidates for office but reveals information and communicates outward makes the new medium potentially very different from traditional media. (...) Another characteristic that makes the Internet apparently different, at least from television, is that it is more purposive. To a very large degree online, what people see is the product of their choices and their intentional actions of typing or clicking (Bimber and Davis 2003).



1) A pesquisa quantitativa realizada pelos autores com cidadãos norte-americanos pôde constatar aquilo que as equipes de campanha afirmaram em entrevista: Os *Web Sites* eleitorais ocupam a posição estratégica, dentro do conjunto dos esforços de comunicação das campanhas, de reforçar a opinião (*Opinion Reinforcement*) dos cidadãos que os acessam. Há duas formas de se justificar esta utilidade, sendo que ambas se complementam: a) a característica propositiva (*propositive*) da Internet, no sentido de que o acesso a determinado conteúdo está quase ou totalmente sob o controle do eleitor que b) apenas acessa o *website* do candidato pelo qual o seu voto já está total ou parcialmente direcionado.

O fato de *Web Sites* terem a característica de reforçar a opinião e conquistar a decisão de um eleitorado já constituído, mais do que conquistar novos eleitores, não minimiza a importância estratégica das Campanhas Online. Manter o eleitorado significa prover uma quantidade razoável de informações sobre as atividades das campanhas, de forma a manter acesa a impressão de desenvolvimento de trabalho, além de garantir para esse eleitorado eventuais respostas de ataques dos oponentes ou esclarecimentos fundamentais para questões de ordem moral ou política que envolvam os candidatos ou partidos. As Campanhas Online oferecem recursos que permitem uma resposta imediata e direta ao eleitorado, seja através de chamadas nas páginas centrais dos *Web Sites*, seja através de e-mails ou boletins de informações. Sob essa perspectiva, o recurso das Campanhas Online se diferem de inserções em propagandas eleitorais nas TV's ou Rádio e pouco necessitam da abertura de algum espaço em telejornais para responder a ataques ou esclarecer questões.

2) Os *Web Sites* de candidatos podem prover ferramentas que facilitem e fortaleçam o ativismo. Conforme experiências nas campanhas de 2000 nos Estados Unidos, a possibilidade de mobilizar eleitores e simpatizantes pela Internet se torna um trabalho mais dinâmico e veloz se materializando em: a) materiais de divulgação e informação de candidaturas para impressão, distribuição ou divulgação por e-mails; b) através dos mesmos usuários mobilizados, reunir um banco de dados de e-mails para prover informações específicas e diretas a potenciais eleitores; c) a partir da disponibilização de informações da agenda dos candidatos, os apoiadores das candidaturas podem contactar possíveis eleitores, outros meios de comunicação e editores de jornais locais. Como os autores definem: os *Web Sites*, nessa modalidade, convertem cada usuário/simpatizante num agente, numa micro-organização de campanha.

Todas essas inovações sugerem que as campanhas buscam converter os visitantes dos *Web Sites* em uma espécie de organização de campanha de uma só pessoa (*one-person miniature campaign organization*): enviando e-mail para outros, contactando organizações midiáticas, publicando ou monitorando mensagens em bulletin boards ou imprimindo e distribuindo informativos para amigos. Uma das maiores contribuições da campanha de 2000 foi a proliferação de kits online para ativistas. (Bimber & Davis 2003 *Tradução nossa*).<sup>7</sup>

3) Doação: As Campanhas Online oferecem modos mais rápidos e eficazes para a contribuição ao fundo das campanhas, através de fornecimento de números de cartão de crédito para a transação online.

4) As Campanhas Online também servem como meio para a disponibilização de informações que sejam usados em outros veículos de comunicação. Os *Web Sites* oferecem seções desenvolvidas projetando como leitor-modelo os profissionais do campo do jornalismo. O diferencial das Campanhas Online está em prover *clipagens* de matérias sobre o candidato e as campanhas, *press-releases*, registro de discursos, informes via e-mail sobre atualizações ou informações relevantes e pronunciamentos públicos em ocasiões diversas. A finalidade em direcionar as informações ao campo do jornalismo, segundo os autores, se dá pelo fato de existir duas espécies de coberturas jornalísticas de campanhas: a primeira se refere a jornalistas e equipes imbuídas de acompanhar todos os passos dos candidatos à presidência, onde quer que eles estejam. A segundo se refere a jornalistas que cobrem campanhas para cargos de menor visibilidade, e que não seguem todos os passos dados pelos candidatos, mas dependem de informações que lhes são passadas para cobrir pautas referentes a campanhas. Para os de segundo tipo que as seções direcionadas ao campo do jornalismo servem principalmente.

5) Apresentação de informações orientadas na construção da imagem do candidato, com pretensão de torná-la pública. É o que os autores chamam da apresentação do *self* dos candidatos. A característica, então, deste componente das Campanhas Online estaria na apresentação de biografias dos candidatos, textos, vídeos e/ou áudios que narrem o percurso da vida pública do candidato, livre da seleção e hierarquização dos meios de comunicação de massa, e, também, não menos importante, em como se dá a organização de tais informações dentro dos *Web Sites*. A estrutura na qual se distribui as informações destinadas a construir um perfil e a imagem de um

---

<sup>7</sup> All of these innovations suggests that the campaigns seek to convert site visitors into one-person miniature campaign organizations: e-mailing others, contacting media organizations, posting or monitoring messages on bulletin boards, or printing and distributing literature to friends. One of the major contributions of the 2000 campaign was the proliferation of online campaign toolkits for activists (Bimber and Davis 2003).

candidato deve levar em conta critérios de organização que influem na primeira impressão do visitante.

6) Apresentação de propostas e plataformas políticas. As Campanhas Online permitem que se disponibilize informações das plataformas políticas de campanhas, de suas questões primordiais, planejamentos para um possível exercício de governo, a qualquer momento ao usuário que pretenda conhecer mais sobre determinada campanha ou que busque informações mais detalhadas que as apresentadas em outros veículos de comunicação.

8) Tratamento do oponente e respostas rápidas: Como já colocado por estudos aqui já citados, as Campanhas Online permitem referenciar-se a outros candidatos, formulando questionamentos, travando diálogos ou tecendo críticas, de forma a expor através de páginas dentro dos *Web Sites* ou mensagens via e-mail, da mesma forma que permite que os candidatos formulem rápidas respostas a acusações, críticas, sugestões ou questionamentos tanto com origem em outras campanhas quanto de veículos de comunicação ou mesmo de eleitores.

Conforme apontam os autores, as Campanhas Online passam a exercer um papel de maior destaque nas estratégias de campanha:

Sites de candidatos agora têm um nicho dentro da estratégia de campanha. As campanhas acreditam que os *Web Sites* podem fazer a diferença na ação de adquirir apoio eleitoral (...) As campanhas realizadas através da Web em 2000 foi uma mistura entre o novo e o velho. O velho foi um amplo reforço da imperatividade das campanhas comunicarem as mensagens dos candidatos e fazer uma apresentação bem sucedida de si. O novo inclui modos de identificar possíveis simpatizantes e interagir com eles. Resumindo, o conteúdo das campanhas online é velho, enquanto que os significados para uma campanha online são novos. (Bimber & Davis 2003 *Tradução nossa*).<sup>8</sup>

O lugar ocupado pelos *Web Sites* de candidatos dentro do sistema de comunicação das campanhas eleitorais, segundo sugerem as pesquisas e inferência dos autores de *Campaigning Online* é de recurso suplementar aos meios de comunicação de massa tradicionais. Segundo as pesquisas realizadas com visitantes de *Web Sites* de candidatos em 2000, 38% acompanharam

---

<sup>8</sup> Candidate sites now have a niche within the candidate's strategy. Campaigns believe Web sites can make difference in acquiring electoral support. (...) the 2000 Web campaign was a blend of the old and the new. The old was largely a reinforcement of the imperative of the campaign to communicate the candidate's messages and to make a successful presentation of self to voters. The new included ways of identifying supporters and interacting with them. In short, the content of Internet-oriented campaigning is largely the old, while the means for Internet-oriented campaigning are new (Bimber and Davis 2003).

informações em outros meios. Sendo que 25% acompanharam em jornais impressos contra 17% que acompanharam em Tv's.

Sobre a motivação em acessar *Web Sites*, as sondagens evidenciam que, em média, 68% dos visitantes já tinham por decidido os candidatos a quem concederiam seus votos, de forma que, associando com a teoria da complementaridade dos meios, infere-se que as visitas são destinadas a confrontar informações ou buscar esclarecimentos acerca de questões levantadas em outros meios. Não ficando de fora, conforme também sugere sondagens realizadas, a busca por aprender sobre questões defendidas pelas candidaturas (como questões ambientais, econômicas, trabalhistas, tributária, etc) em seções específicas dos *Web Sites*.

Não menos importante é o fato de campanhas com menor alcance e espaço nos veículos de maior audiência ter a possibilidade de exporem conteúdos diversificados, áudios e vídeos de maior duração que o permitido em tv's ou rádios, contactar eleitores a se mobilizarem e convencer indecisos a optarem pela candidatura oferecida. O caso que evidencia esta hipótese é a candidatura de Ralph Nader em 2000 que, com uma campanha muito mais modesta, obteve quase o mesmo número de visitas que os *Web Sites* de seus adversários. O que fortalece a tese de que a Internet propicia um mecanismo de publicidade para os pequenos partidos, como alternativa à clausura no tratamento dos veículos de comunicação tradicionais. (Bimber & Davis 2003)

### 3.4 Síntese: Eixos de abordagens

Os estudos apresentados aqui sugerem abordagens e levantam questões pertinentes a serem analisadas acerca das Campanhas Online, relacionando campanhas eleitorais com democracia. Não obstante, os estudos que serviram de base para este capítulo possuem semelhanças e diferenças, mas possibilitam a divisão de pelo menos quatro questões que se convertem em eixos de abordagens e análise:

a) Abordagem que opta por importar da corrente deliberativa de teoria democrática, a necessidade de uma maior participação civil quando das conduções dos negócios públicos convertendo como exigências normativas e condicionais para a constituição das Campanhas Online como uma ferramenta proponente de valores e procedimentos democráticos. A corrente referida, então, explora as possibilidades interativas da Internet;

b) Investigação de como a arquitetura dos *Web Sites* de candidatos refletem idéias e noções de democracia construídos a partir das relações entre consultores de campanhas, designers, candidatos e partidos;

c) Esforço em identificar a variedade de recursos oferecidos pelos *Web Sites* de candidatos, formulando como as informações produzidas e oferecidas se diferenciam de outros recursos comunicacionais de campanha;

d) Quais os efeitos na recepção e os propósitos das equipes de campanha ao conceberem e administrarem *Web Sites* eleitorais ao longo das disputas.

Um estudo que busque compreender e formular hipóteses sobre o fenômeno das Campanhas Online invariavelmente deve dar conta das questões relacionadas a estes quatro eixos de abordagem. No entanto, o que parece escapar aos estudos correntes é uma boa dose de realismo quando se trata da relação das Campanhas Online com democracia. As eleições se configuram como disputas, envoltas num ambiente de ataques, defesas e um alto teor de estratégias, cuidados e controle. Dessa forma, é pertinente colocar quais de fato são os requisitos a serem exigidos para que as Campanhas Online promovam um incremento de princípios e procedimentos de democracia às eleições.

Acreditamos que algumas experiências já demonstram um diferencial das Campanhas Online em relação a outros recursos comunicacionais de campanhas eleitorais, da mesma forma que é possível identificar ganhos democráticos às eleições sem prescindir da sua natureza agonística e procedimentos estratégicos.

#### 4. Campanhas Online: Por uma diretriz de abordagem do fenômeno

O esforço em desenvolver diretrizes para um estudo que busque analisar as Campanhas Online requer que se verifiquem os potenciais e aplicações de ferramentas que fazem, ou podem fazer, dos *Web Sites* de candidatos, uma forma diferencial e alternativa de comunicação política. Não obstante, formular exigências normativas ancoradas em princípios e procedimentos democráticos exige que as características das disputas eleitorais guiem os limites e possibilidades no desenvolvimento de uma orientação para um estudo exploratório.

Com o objetivo de apresentar uma proposta de abordagem, baseado na revisão bibliográfica realizada e no esforço em identificar características dos processos de disputa eleitoral, selecionaremos e apresentaremos em quatro tópicos distintos, porém inevitavelmente inter-relacionados, as relações possíveis e concretas entre exigências estratégicas de campanhas e qualidades democráticas diferenciais de *Web Sites* de candidatos.

Buscar-se-á exemplificar, através de quatro pontos característicos das Campanhas Online, uma forma de abordagem possível, que se esforce em construir uma adaptação entre democracia e Campanhas Online não deixando de explorar como se configuram os *Web Sites* de candidatos enquanto uma nova forma de comunicação política eleitoral.

##### 4.1 Construção e administração da imagem dos candidatos

Construir e manter uma imagem, de dimensão pública, significa, mais precisamente, selecionar, organizar e administrar tipos de informações relativas a uma pessoa ou instituição pública. No caso do estudo em questão, informações relativas ao candidato e/ou partido. Construir uma imagem, mais precisamente, se refere a uma tentativa, um esforço de construção, mais do que o poder em construir. Isto por duas razões:

1) A tentativa de produção daquilo que se chama de imagem é administrável até o momento da emissão de signos, mensagens e informações. Após a seleção e produção de conteúdos, seja por parte de uma equipe de campanha, seja por parte da imprensa, apenas o indivíduo, a partir de suas vontades, disposições e *backgrounds* é capaz de dar sentidos e significados à gama de informações às quais foi submetido e ampliar tal imagem à dimensão pública. Significa que hipóteses, teses, juízos a respeito de coisas, estado de coisas, relações,

circunstâncias, pessoas, fatos, questões e instituições devem ser de partilha coletiva, compartilhada por um grande volume de pessoas, para que se configuram com o sentido de “imagem pública” (GOMES 2004).

2) Nas sociedades de massa, onde a informação segue um regime de produção industrial em larga escala, difundindo grandes volumes de informação, por diferentes canais e variados formatos, é ingênuo imaginar que uma campanha, por si só, teria a supremacia pelas informações que chegam ao conhecimento do cidadão eleitor. Nesse contexto, esforçar-se para construir e manter uma imagem significa ter de lidar com a disputa de informações lançadas a público, por diferentes canais e com diferentes propósitos.

(...) criar uma imagem, para um profissional de Relações Públicas ou um consultor de imagem, não é certamente construir ele mesmo uma imagem, mas organizar os materiais de tal arte que o público a produza: construir é *fazer construir*. O criador de imagens, na verdade, produz apenas discursos e expressões caracterizadoras, que pode realizar na recepção as concepções caracterizadoras que constituem a imagem. (GOMES, 2004)

É salutar deixar claro que aquilo que se chama de imagem, em sua dimensão pública, não se refere a representações plásticas de uma pessoa ou instituição pública. A dimensão das imagens públicas não é iconográfica, mas cognitiva. O termo imagem, portanto, é usado num sentido metafórico, onde as propriedades semânticas que se referem aos aspectos físicos, plásticos de um objeto, dão lugar ao sentido de noção e informação de um sujeito ou instituição. A iconografia pode compor o volume de informação disponível para a composição de uma imagem pública, porém não cumpre um papel central, tampouco é suficiente enquanto único elemento (GOMES 2004).

Se, no jogo político regular, travado dentro das instituições democráticas pelos atores políticos, o cuidado na administração da imagem é fundamental e ocupa um requisito de extrema importância para a vida de um homem público, nas disputas eleitorais a dimensão da imagem toma proporções mais significativas e definitivas para o alcance do propósito comum a todos os que disputam os votos dos cidadãos.

Formular hipóteses, teses, suposições e juízos sobre candidatos é um requisito fundamental e condicional para que o cidadão forme sua opinião e a converta em voto. Por mais que a afirmação soe por demais normativa, em maior ou menor grau, grande parte dos cidadãos eleitores, invariavelmente, constrói suas imagens sobre um candidato, preenche os conteúdos

receptados de sentido, convertem em juízos, produzem uma decisão que se converte numa escolha representada pelo voto. Logicamente que não se pode deixar de lado as inúmeras formas anti-democráticas e anti-constitucionais de coerção, subornos, ameaças que acabam por obrigar cidadãos a “venderem” seus votos. Porém, da mesma forma, não se pode deixar de lado exemplos ilustrativos, como a eleição do atual governador da Bahia, que inesperadamente venceu as eleições no primeiro turno.

A ilustração não é arbitrária, pelo contrário, permite formular a hipótese de que, num Estado como a Bahia, onde a comercialização de votos é historicamente tão difundida, principalmente no seu interior, um candidato, inesperadamente, construiu uma imagem forte, mesmo que à custa de uma opção clara de oposição a um grupo político aparentemente desgastado. Para tanto, não há outras tantas alternativas de produção e difusão de informações sobre o atual governador que permitiram, além da construção de um perfil de alternativa viável, uma imagem relacionada diretamente a um governo federal respaldado com 60% do total de votos da nação e que, em tese, seria a parceria mais viável para atrair investimentos ao Estado.

Logicamente que a situação ilustrada acima não teve como única causa o consumo de informação e, conseqüentemente, a produção de uma imagem, de um perfil viável para exercer o cargo em competição. Uma série de outros fatores podem ser detectados em um estudo que se oriente a verificar a conjuntura política do momento, o percurso dos partidos em disputa, as boas e más escolhas. Porém, um estudo que busque verificar o papel da comunicação neste exemplo, certamente encontrará uma imagem, um perfil construído de um candidato, que se origina de conteúdos que circulam por veículos de comunicação, que se convertem em temas do discurso e da comunicação ordinária que, certamente, influenciam na decisão por um voto.

O lugar que a informação e a comunicação ocupam no jogo eleitoral é primordial, não só para as estratégias de campanha, mas como para o exercício pleno deste requisito democrático fundamental: a decisão popular quando da escolha de seus representantes. Numa sociedade de massa, com a multiplicação de veículos de comunicação e a profusão de conteúdos informativos atrelados ao grande número de consumidores de informação, a demanda cognitiva cresce significativamente em razão da necessidade de conhecimento do estado de mundo sempre em constante atualização.

Grande parte dos aspectos do mundo político depende da comunicação. Mais especificamente, depende de quem controla as informações que atingem a esfera da visibilidade



pública, a comunicação de massa. Como já foi colocado anteriormente, a esfera da política depende da lógica de funcionamento dos veículos de comunicação de massa para que atinjam a dimensão pública. Isso significa que o campo político se mune de especialistas da área de comunicação para formular estratégias de penetrar nos noticiários televisivos, jornais impressos, rádios, através da produção de conteúdos e formatos simpáticos à lógica de produção e gramática da comunicação de massa.

Como argumenta GOMES 2005, os veículos de comunicação de massa podem existir a prescindir do campo da política, porém a recíproca não é totalmente verdadeira, já que, principalmente no que tange à dimensão eleitoral, o campo da política nas estruturas de campanhas dependem do alcance de cidadãos que o rádio, a Tv ou a Internet oferecem, com o objetivo de converter suas audiências em eleitores.

Para a democracia, além das situações de campanhas eleitorais, é fundamental o papel de fiscalização que os meios de comunicação de massa cumprem, guardadas as devidas proporções. O ideal de defesa do que é de interesse público tem em sua raiz o pretense papel que os meios de comunicação de massa tradicionais têm de trazer a público os acontecimentos do campo político, os conteúdos em debate nas assembléias, votações em plenário e, primordialmente, desenvolver um jornalismo de investigação orientados em descobrir e desdobrar irregularidades, improbidades administrativas e envolvimento de pessoas públicas em negócios irregulares.

Talvez, a maior desvantagem dos conteúdos produzidos pelos meios de comunicação de massa tradicionais, para o campo político e para os cidadãos, é a exigência de sua gramática, baseada na rapidez, no dinamismo, na super-valorização de atrativos visuais, em detrimento de conteúdos mais explicativos, construídos com percursos argumentativos mais desenvolvidos e que permitam análises mais profundas e ponderadas. Não obstante, os meios de comunicação de massa tradicionais possuem autonomia suficiente para expor apenas aquilo que cumpra com seus requisitos e interesses, o que, para o campo político, e, mais especificamente, as eleições, faz surgir o problema da pouca exposição de candidaturas menores, mais modestas.

Pode-se detectar, nesse contexto, aspectos que fortalecem mas também, que deixam de incrementar alguns aspectos da democracia. Por um lado, os veículos de comunicação tradicionais, com a autonomia e orientação mercadológica que lhes são particulares, se permitem fiscalizar o campo político a prescindir de seus interesses e estratégias (do campo político), mas, por outro lado, a qualidade de informações que poderiam potencializar ganhos epistemológicos

ao telespectador, leitor ou ouvinte, através de conteúdos orientados a exposições bem construídas e formuladas de fatos e argumentos, bem como a contextualização de informações, dão espaço para a rapidez, o dinamismo e a fragmentação.

Na dimensão eleitoral, a prescindir, no caso brasileiro, dos horários gratuitos de propaganda eleitoral no rádio e na TV, os candidatos ficam sob a condição das vontades e orientações dos meios de comunicação de massa para expor informações que permitam a construção de uma imagem pública.

Para a construção de uma candidatura, é imprudência afirmar que a construção de uma imagem é secundária ou que pouco valor tem frente a outras dimensões importantes como coligações partidárias, plataformas e propostas. Ora, para qualquer exercício de escolha de alguém que exerça um papel de representação, são envolvidas, como condições primordiais, informações que permitam que os votantes infiram sobre o caráter, as disposições e capacidades de um candidato, seja uma candidatura para o cargo máximo de uma nação, seja para assumir a frente de um diretório acadêmico. O que está em jogo, guardadas as devidas proporções, são as informações acerca do indivíduo.

As Campanhas Online, neste contexto, podem oferecer uma alternativa informacional que suplemente os meios de comunicação tradicionais. Como argumentam BIMBER & DAVIS 2006:

(...) *Web Sites* se situam de forma diferente que os meios de comunicação e informação tradicionais por conta da riqueza de seus conteúdos. Isso não significa sugerir que o conteúdo disponibilizado por um candidato ou campanha são objetivamente verdadeiras e factualmente verificados. Longe disso. Simplesmente significa afirmar que *Web Sites* oferecem um enorme volume de informação política em comparação com propagandas na televisão ou em propagandas impressas. Mesmo um cidadão que segue a campanha lendo de perto as notícias dos jornais precisaria de um bom tempo gasto para obter um volume de informação sobre qualquer candidato, compatível com o volume disponibilizado em *Web Sites*. Se um cidadão termina uma visita a um *Web Site* tendo adquirido novas informações ou crenças de qualquer tipo, nós consideramos que houve um acréscimo cognitivo, um aumento em seus

conhecimentos no sentido mais básico. (BIMBER & DAVIS 2006 *Tradução nossa*).<sup>9</sup>

Os autores constataam, nas experiências norte-americanas, o quanto os *Web Sites* de candidatos disponibilizam uma maior quantidade de informação para o eleitor do que outros veículos de comunicação. Embora quantitativa, a constatação dos autores aponta a importância de conteúdos relacionados ao percurso de vida pública dos candidatos, seus caminhos profissionais, as histórias frente ao partidos à que pertencem, informações sobre sua vida privada (família, filhos, propriedade), expostos em sessões destinadas, especificamente, à construção de uma imagem do candidato.

As Campanhas Online, portanto, oferecem a possibilidade de que candidatos e partidos emitam, sem a intermediação e exigências dos meios de comunicação de massa, conteúdos diferenciais, mais extensos e detalhados que, para as campanhas, proporcionam a vantagem de comporem as formas, abrangências e tons dos conteúdos acerca dos candidatos; e para os eleitores em busca de informações mais específicas, maior munção cognitiva a serviço da formação de opinião que se converterá em voto.

A oferta de um conteúdo suplementar não significa arriscar uma previsão de que os eleitores simplesmente trocarão as informações filtradas pela imprensa e optarão pelos conteúdos produzidos e emitidos diretamente pelas campanhas. O diferencial das Campanhas Online é o de prover uma forma alternativa de comunicação de candidatos e partidos que forneçam conteúdos que possivelmente não ganhariam a visibilidade proporcionada pela comunicação de massa. São estruturas que oferecem recursos para que cidadãos eleitores tenham o poder de acesso a mais um canal de comunicação e informação, e que busque relacionar e comparar tais conteúdos, com tantos outros produzidos por diversos atores e veículos, com o intuito de refinar suas disposições, convicções, impressões e opiniões sobre o candidato e/ou partido.

---

9 (...) Web Sites stand out as different from traditional news media because of the richness of their content. This is not to suggest that everything candidates claim on their sites is factually accurate or objectively true. Far from it. It simply means that Web sites offer a vastly greater volume of political-and politicized-information than is contained in television ads or print advertising. Even a citizen who follows the campaign by reading newspaper closely would require a good deal of time effort to obtain a volume of information about any particular candidate comparable to what is available at the average Web Site. If a citizen comes away from Web site having acquired new information of beliefs of any kind, we consider that an increase in knowledge in the most basic sense. (BIMBER & DAVIS 2006).

É possível pensar o papel democrático neste aspecto das Campanhas Online, como de conceder a possibilidade de mais uma fonte de acesso de informação aos eleitores. Especificamente, significa a possibilidade das campanhas lançarem mão de uma comunicação direta com o eleitorado, tendo em mãos recursos para oferecer conteúdos em padrões distintos dos meios de comunicação de massa tradicionais. O que não significa subverter os formatos e organizações de conteúdos tão difundidos pela indústria da informação, mas de, lançando mão de recursos textuais, sonoros e audiovisuais, buscando uma comunicação diferencial que ofereça conteúdos que diluam a superficialidade, a rapidez e dinâmica que regem a comunicação de massa.

#### *4.2 Plataformas de Campanha e Propostas: Da Exposição à Revisibilidade*

Fundamental para a origem e subsistência de qualquer campanha, o oferecimento de informações acerca de projetos de plataformas políticas, propostas de governo, bem como a exposição dos contextos e fundamentos divide um espaço já reduzido, seja na cobertura da imprensa, seja, no caso brasileiro, em horários gratuitos de propaganda política, com outras preocupações fundamentais para a condução de uma candidatura, como aspectos da construção da imagem do candidato, coberturas de visitas à determinada cidade, estado ou região, discursos em público, etc.

Como foi frisado, não há razão para minimizar a importância da exposição destes aspectos de campanha. No entanto, não se pode negar o quanto o espaço para a exposição (e discussão) de propostas e planejamentos de uma candidatura é insatisfatório. A cobertura dos meios de comunicação de massa tradicionais tem o objetivo direto de prestar um serviço público levando a informação aos cidadãos, porém, como já foi argumentado anteriormente, sua lógica de produção e gramática configuram as informações de forma que a dinâmica, a rapidez e o visualmente atrativo selecionam temas e fatos para um consumo mais rápido e menos trabalhoso. As campanhas eleitorais em rádio e Tv também seguem tal lógica, na medida que os partidos, candidatos e equipes de campanha produzem um conteúdo e formato segundo exigências do mesmo público alfabetizado pelas lógicas mediáticas, e possuem um tempo, relativamente curto, para lidar com tantas exigências de variação de conteúdo. (GOMES 2004)

A importância em submeter a público os norteamentos de uma campanha no que tange ao oferecimento de propostas, projetos e a organização de diretrizes em torno de uma plataforma, mais do que a simples noção de mais oferecimento de informação para o cidadão, pode se configurar como o cumprimento de um requisito democrático fundamental.

Ora, se num sistema de produção de decisão política que carrega em si a normatividade de que tudo aquilo que se configura como de interesse comum deve ser levado a público, bem como a decisão sobre aquilo que diz respeito ao bem comum deve ser fruto da exposição e disputa de argumentos, então, nada mais razoável do que imaginar que numa situação de candidaturas, tais condições e procedimentos também devam ser aplicados. Numa situação de disputa eleitoral, as visões de mundo, vontades e disposições dos candidatos devem ser convertidos em propostas políticas, planejamentos, projetos de políticas públicas submetidos à apreciação do público eleitor para, não só decidir pelas melhores propostas, mas para discutir as orientações, confrontar as diferentes ofertas e, se possível, questionar diretamente com um candidato ou partido, o que for digno de relevância, preocupação ou curiosidade.

A modalidade de campanha online carrega em si a vantagem de a) não precisar estipular um tempo preciso para a exposição daquilo que considera relevante, b) não seguir, necessariamente, a velocidade e a dinâmica dos meios de comunicação de massa tradicionais, de forma que possui espaço, tempo e recursos necessários para organizar e produzir conteúdos com a extensão e profundidade desejados, c) permitir canais de comunicação direta com o eleitor interessado em discutir, questionar ou aprofundar os projetos oferecidos. Na experiência norte-americana, já foi possível constatar o uso diferencial destes recursos, segundo os autores Bruce Bimber e Richard Davis:

Num nível prático, essas descobertas sugerem que candidatos com alto grau de visibilidade devem aumentar a efetividade de seus *Web Sites* em conquistar simpatizantes através do provimento de informações sobre questões de interesse público, especialmente naqueles que os diferenciem de outros candidatos(...) Num nível mais profundo, nós interpretamos essa conclusão como um experimento natural posto pela Internet. Por décadas, veículos de informação e comunicação proveram aos cidadãos uma dieta robusta baseada em informações centradas em candidatos, e uma dieta cada vez mais magra de informações sobre questões de interesse público. Agora, um novo meio surge e permite que cidadãos escolham o que querem a partir de um vasto e variado cardápio: Biografias de candidatos, imagens, vídeos, notícias, formas de apoiar uma candidatura e, na maioria dos casos, uma escolha deste menu pode significar um sinal do que os cidadãos desejam e o que desejam de uma forma

que a televisão e os jornais não permitem que se deseje. (Bimber & Davis, 2003 *Tradução nossa*).<sup>10</sup>

As Campanhas Online, como plataforma de comunicação entre o campo da política, no contexto eleitoral, podem suprir um déficit na configuração democrática das democracias liberais que é de permitir que as campanhas estabeleçam novas diretrizes para a exposição das suas plataformas de campanha. Os partidos candidatos e equipes podem ter um espaço diferenciado que exiba com detalhes a estrutura de seus projeto, a fundamentação, a lógica e a justificativa de suas prioridades, oferecendo um conteúdo mais sofisticado do que é a alma de qualquer campanha, e deveria ser a pré-condição fundamental para a o valor moral de qualquer candidatura.

Expor um conteúdo com esse alto nível de sofisticação, clareza e transparência, antes de contribuir para um incremento na cultura política da sociedade civil (neste caso, os cidadãos eleitores) no que se refere ao estímulo de maiores exigências e controle por parte dos cidadãos, serve para a sofisticação da cultura política eleitoral. Dessa forma, permite que candidatos, partidos e, conseqüentemente, suas propostas e diretrizes sejam submetidas a uma dimensão mais extensa, profunda, à disposição do cidadão eleitor que tem a oportunidade de conhecer mais sobre questões pertinentes às políticas públicas, mas também mais sobre o perfil e substância das candidaturas.

A utilização desses recursos, segundo o molde diferencial, alternativo aos padrões dos meios de comunicação de massa tradicionais, ao contrário de produzir riscos que comprometam uma candidatura, pode conferir valores estratégicos às campanhas. Expor uma sessão que selecione, organize, ilustre e aprofunde as políticas públicas pretendidas caso a candidatura seja contemplada pela vontade da maioria dos eleitores não significa, necessariamente, expor

---

<sup>10</sup> At a practical level, these findings suggest that highly visible candidates for office might increase the effectiveness of their Web sites at motivating supporters by focusing on issue information, especially the kind that compares candidate's position. (...) At a deeper level, we interpret this finding as a kind of natural experiment posed by the Internet. For several decades, news media have provided citizens a larger and larger diet of candidate-centric information and a smaller and smaller diet of issue information. Now, a new medium has arisen that permits citizen to choose what they want from a huge and varied menu: biographies of candidates, images, video, news, Cheerleading, about the candidate, and in most cases a choosing from this menu can signal what they desire and what interest them in a way that their use of television and news paper does not (Bimber & Davis, 2003).

fragilidades e conceder margem para más interpretações ou mal uso de tais informações por outras campanhas. Em termos estratégicos, valorizar moralmente uma candidatura, no nível de prover conteúdos com caráter de transparência, objetividades e argumentações, pode significar, estrategicamente, construir um perfil de candidatura comprometida com as demandas e exigências, e, conseqüentemente, respeito pelos eleitores que buscam, dentre tantas opções, as que mais se ajustam às suas próprias preocupações, ou que trate com particularidade, destreza e razoabilidade de temas que lhes são caros.

Pode-se argumentar, como o faz Strommer-Galley (2000), que tratar de questões com tamanha abertura implica no comprometimento de algumas condições estratégicas de qualquer campanhas, como: a perda da ambigüidade e a Perda de Controle. Sobre a ambigüidade, a autora, que sentencia negativamente a manutenção de tal condição, se refere à possibilidade das campanhas, ao tratarem de questões que envolvam circunstâncias morais delicadas que dividem opiniões na esfera civil, se concederem o benefício de problematizar e discutir tais questões ao invés de optarem por uma posição categórica que possa oferecer riscos de romper ou criar uma barreira ao acesso de um número significativo de votos. A condição da ambigüidade não necessariamente deve ser classificada como menor moralmente, ou um recurso estratégico de campanhas sem virtude.

Tratar de questões como o aborto, ou de ordem religiosa, ou mesmo de questões ambientais que envolvam um número grande posições conflitantes e interesses é delicado e exige que as campanhas tenham que lidar da forma mais abrangente e pulverizada possível. O que não significa, necessariamente, que determinadas posições, valores e crenças estão sendo ocultadas “maquiavelicamente”, mas apenas que são questões de forte interesse e apelo público, que não devem ser tratadas categoricamente, mas ponderada e relativamente.

A perda de controle nada mais é, segundo a mesma autora em questão, do que a exposição de informações que podem surtir um efeito negativo nas campanhas, como por exemplo, um uso estratégico pelos adversários, ou por um veículo de comunicação comprometido com algum interesse político.

Estas ditas condições estratégicas apontadas por Strommer-Galley (2000) devem ser consideradas como primordiais para uma campanha que, logicamente, busca a conquista do cargo pretendido. No entanto, oferecer a possibilidade de um maior volume de informações, configuradas com contextualizações, profundidade, justificativas, demonstrações, prós e contras

dos projetos e plataformas políticas não acarreta, necessariamente, na perda de controle ou nas eventuais necessidades de tratamento ambíguo. Submeter-se, ou submeter algo ao público, invariavelmente, é correr riscos de críticas, contra-argumentações ou falsas interpretações. No entanto, no caso em questão, às campanhas cabe avaliar os prós e contras de empregar um canal de comunicação e informação diferencial, que proporcione ganhos democráticos tanto aos candidatos quanto aos cidadãos eleitores.

A abertura da exposição de questões de planejamento e plataformas políticas, dentro das Campanhas Online, também podem servir de ponto de partida para uma participação dos cidadãos, de forma que não prejudique ou exponha por demais uma campanha a perigo de incorrer em efeitos negativos. Adotar uma ferramenta que permita que eleitores entrem em contato diretamente com os candidatos a fim de questionar ou solucionar dúvidas referentes às propostas oferecidas, é uma iniciativa possível e que carrega em si o potencial democrático e não menos estratégico de uma campanhas. Adotar um recurso dessa natureza, porém, exige que as campanhas adotem um critério de revisibilidade constante de aspectos de seus projetos e propostas.

Há formas de organizar uma participação desse nível, sem que os conteúdos dos *Web Sites* sirvam de munição para ataques adversários. Se as campanhas se munirem de pessoal e tecnologia suficientes para ordenar mensagens por temas, propostas e posições, tal conteúdo, devidamente classificado, pode gerar documentos que podem ser disponibilizados nos *Web Sites* respondendo às demandas do eleitorado, exibindo justificativas e/ou incorporando e adaptando as sugestões ou críticas recebidas. Tal esforço registraria os passos das campanhas nessas questões, conferindo aos eleitores a certificação de que suas vozes estão servindo de contribuição efetiva, bem como servindo como munição para acompanhar e cobrar o desenvolvimento das propostas se por ventura a campanha for bem sucedida.

A possibilidade de interação oferecida pela Internet, então, pode ser utilizada de forma direta, ao mesmo tempo em que não comprometa algumas estratégias de campanha. Ao contrário dos estudos recorrentes, apoiados em algumas ênfases da corrente teórica da democracia deliberativa, que defendem que as Campanhas Online só cumpririam requisitos democráticos caso a participação dos cidadãos fosse direta, interferindo no conteúdo, postando informações automaticamente de acordo com suas vontades, é possível imaginar formas de participação que não acarretem na exibição de conteúdos potencialmente negativos nos *Web Sites* dos candidatos,



tampouco permitam fragilizar aspectos das campanhas ou munam os adversários de informações para a produção de ataques ou conteúdos negativos

Um estudo que busque avaliar as configurações das Campanhas Online, bem como da utilização e configuração de recursos pró-democráticos, neste caso, no que diz respeito aos projetos e plataformas de campanhas, deve verificar de que forma os conteúdos estão disponibilizados, seus diferenciais em relação a outros recursos de comunicação de campanha e o grau de transparência e elaboração dos conteúdos que permita ao eleitor, além de aprender sobre questões de ordem e interesse público, avaliar, entender, confrontar e questionar os propósitos, validades e pertinência da candidatura em questão.

#### *4.3 Engajamento: apoio às campanhas através de recursos online*

Conforme a constatação dos autores Bruce Bimber e Richard Davis, no livro *Campaigning Online*, a maioria das Campanhas Online realizadas nos Estados Unidos, no ano de 2000, utilizou com grande destaque ferramentas para que eleitores simpatizantes desenvolvessem alguns tipos de ação em favor de uma determinada candidatura. A predominância, destaque e importância dadas a esses recursos se devem às estratégias de campanhas que arquitetavam e administravam os *Web Sites* de candidatos, direcionados predominantemente a eleitores já decididos e que, potencialmente, poderiam se converter numa unidade de mobilização de campanha.

A prescindir de qualquer direcionamento estratégico de público e perfil de uma campanha online, de modo geral, é lógico afirmar que uma campanha, seja qual for os recursos de comunicação utilizados, necessita de esforços para não só conquistar votos, mas promover a reunião ou mesmo mobilizações individuais que atuem com o objetivo de fazer crescer uma campanha, de divulgar, convencer e discutir a importância e pertinência de uma candidatura.

Naturalmente, a organização de simpatizantes dentro de comitês de campanhas, diretórios de partido, formulando estratégias para a promoção de eventos e atos que contribuam para a exposição de uma candidatura, acompanha a história das democracias moderna e contemporâneas. No Brasil, onde, tardiamente, depois de anos de regime totalitário, a democracia foi restaurada, as campanhas sempre se muniram de esforços humanos para irem às ruas,

distribuírem informativos, promoverem encontros e debates, distribuir itens de publicidade de campanhas a fim de estender a rede de simpatizantes e apoiadores.

Nada mais natural e saudável para uma campanha e, conseqüentemente, para uma disputa eleitoral, do que a ação de indivíduos que busquem o convencimento ou a maior publicização das idéias, projetos, finalidades e perfil das campanhas por eles apoiadas. Embora o alcance, em termos de número de pessoas afetadas, de ações corpo-a-corpo seja sensivelmente menor do que a exposição proporcionada pelos meios de comunicação de massa, sua importância ainda reside na forma, na crença de que uma ação direta entre pessoas pode proporcionar resultados positivos no que diz respeito à persuasão.

Os meios de comunicação de massa tradicionais não possuem recursos para que seus potenciais sejam usados por cidadãos de forma que os mesmos emitam suas opiniões sobre uma candidatura, promovam uma discussão com outros eleitores, se submetendo a críticas e questionamentos, com a possibilidade de atingir consensos. Não significa afirmar aqui que os meios de comunicação de massa tradicionais não desempenham funções primordiais para a manutenção de princípios democráticos às eleições. Porém, mediante suas características particulares, não permitem seu uso para ações individuais espontâneas.

As Campanhas Online, como potencial e, em alguns aspectos, como experiências já postas em prática, permitem que apoiadores de determinadas campanhas se tornem uma unidade mobilizada de campanha. Em outras palavras, as Campanhas Online permitem que eleitores já decididos se engajem numa campanha e a promovam frente a um número significativo de indivíduos através da intermediação de computadores conectados à Internet. É uma forma nova de se promover uma estratégia antiga de mobilização corpo-a-corpo.

As formas de promover uma comunicação “direta” entre eleitores mobilizados e outros cidadãos através de meios disponibilizados pelas Campanhas Online podem se dar através de a) e-mails com conteúdos próprios para a esse tipo de disseminação, b) a criação, alimentação e divulgação de blogs, disponibilizado como link no website das campanhas como, por exemplo, vem sendo utilizado atualmente no website da candidata às eleições primárias norte-americanas, Hillary Clinton, c) Adquirindo informativos e materiais de publicidade, para serem distribuídos através da Internet, ou mesmo imprimindo e distribuindo em alguma ação de contato direto.

Embora mais arriscado, as equipes de campanha também podem requisitar de eleitores que simpatizantes, um conjunto de e-mails de potenciais eleitores, a fim de realizar uma

comunicação direcionada. O risco está na confiança de que os e-mails repassados podem ser de eleitores que de fato tenham interesse em alguma espécie de conteúdo político de campanha. Do contrário, a campanha pode pecar na comunicação, provocando uma antipatia e, conseqüentemente, a perda de um voto em potencial, de um eleitor que não desejava ser alvo de tais conteúdos.

De qualquer forma, está posto que as Campanhas Online podem sustentar, ou mesmo fortalecer, um aspecto das campanhas eleitorais que vem sendo, especificamente no Brasil, enfraquecido, seja por conta de um pretenso descrédito da população nos partidos e no campo político de modo geral, seja por uma nova sociabilidade do mundo contemporâneo, caracterizada por ações mais individualistas e facilitadas pelas novas tecnologias e os meios de comunicação de massa. Admitindo a segunda hipótese, as Campanhas Online, então, podem proporcionar modos de engajamento e ativismo em prol de uma campanha sem necessariamente concentrar indivíduos num mesmo local, em um mesmo horário, a fim de distribuir materiais ou construir estratégias de ação. Uma nova forma de compartimentalização das campanhas pode ser configurada sem que, necessariamente, as formas tradicionais de ativismo e engajamento sejam extintas.

Em termos democráticos, pouco diferencial pode ser constatado, a não ser a manutenção, através de outros mecanismos e ferramentas, da atividade fundamental de busca e conquista de adesões de eleitores às campanhas, promovendo o engajamento dos mesmo em disseminar propostas, distribuir informativos e publicizar determinados aspectos de uma campanha, além de promover oportunidades de se debater questões e discutir em torno de pontos e aspectos abordados diferentemente por outras campanhas. As Campanhas Online, então, nesse quesito, se configuram como uma forma diferencial de promover e estruturar modos de ativismo que permitem que indivíduos se tornem pequenas unidades de campanha, posicionados em diversos pontos geográficos e não necessariamente concentrados em algum espaço físico comum.

Se fizermos o esforço de associar o potencial de ativismo com a possibilidade de interação com as campanhas a fim de solucionar dúvidas, tecer críticas e, eventualmente, modificar e acrescentar pontos de propostas ou configurações de plataformas de campanha, podemos encontrar um potencial de estender tal possibilidade de comunicação ao longo de uma rede formada pelos eleitores engajados que podem, além de publicizar eventuais respostas a determinadas questões, também estimular tal prática.

Em termos associativos, poderíamos detectar um potencial em fortalecer laços de cooperação, ou mesmo oportunidades de travar debates em espaços online acerca de questões ligadas a uma campanha ou a campanhas em geral. No entanto, no que diz respeito ao engajamento, ao ativismo, as Campanhas Online mais se caracterizam por uma forma diferencial, aditiva a outros recursos de comunicação de campanhas do que, propriamente, uma nova ferramenta que traz em si novos potenciais democráticos. O que, em hipótese alguma, deslegitima, ou minimiza a importância das Campanhas Online enquanto uma forma de comunicação política diferencial e digna de atenção por parte do campo de estudo em comunicação política.

#### *4.4 Minorias: Tempo e espaço para campanhas de menor visibilidade*

Um dos requisitos fundamentais de um sistema político democrático é a garantia de existência de grupos, associações, partidos, que possuem idéias, visões de mundos e projetos, partilhados por um número demograficamente baixo de pessoas, em termos proporcionais. Garantia não só de existência, mas de liberdades e direitos que conferem a essas minorias <sup>11</sup> exporem publicamente suas visões políticas e serem, ao menos, consideradas no jogo democrático.

Nas corridas eleitorais, a idéia de minoria se aplica a partidos de menores dimensões e quantidade de membros. A implicação eleitoral para partidos de pequeno porte é a baixa visibilidade de suas campanhas que, como no caso brasileiro, em horários de propaganda política obrigatória suas inserções são insignificantes frente a campanhas que representam partidos e coligações de grande força política, da mesma forma como são inexpressivas as coberturas da grande imprensa. O efeito desta distribuição desigual de tempo e espaço (mesmo que, para o horário de propaganda eleitoral obrigatório, haja uma justificativa assentada na proporcionalidade, inclusive respaldada legalmente), implica na pouca oportunidade que campanhas modestas têm para exporem suas plataformas de campanha, seus projetos políticos, a apresentação do perfil de um candidato, do seu partido e do sentido de sua candidatura.

---

<sup>11</sup> Afirmar a garantia de existência de minorias, bem como liberdades e direitos conferidos, significa, automaticamente, excluir grupos por disseminação de idéias e atos que infrinjam liberdades e direitos de outros indivíduos ou grupos.

As Campanhas Online carregam o potencial de reconfigurar, logicamente, dentro dos limites e restrições impostos pela Internet, as disputas eleitorais no sentido de proporcionar a todos as candidaturas, espaço e tempo iguais. É um fortalecimento democrático dentro das disputas eleitorais, quando admitimos que, mais do que a existência e poder de fala das minorias políticas em candidaturas, as Campanhas Online conferem para todos os grupos em disputa pelo voto oportunidades iguais de exposição, prescindir de eventuais limites econômicos, ideológicos e estratégicos.

Potencialmente, as Campanhas Online conferem a partidos de pequeno porte, a oportunidade de suplementar, significativamente, as baixas exposições em outros veículos de comunicação. Com a vasta gama de formatos que a Internet permite circular, campanhas de pequeno porte podem exibir produções de áudios, peças audiovisuais, textuais que sirvam à exposição de plataformas políticas, projetos, posições e disposições que sofrem de maior clareza, justificativas e/ou completudes em outros meios de comunicação.

Os formatos possíveis de veiculação na Internet permitem que as campanhas produzam peças e conteúdos compatíveis com as linguagens comuns aos produtos e consumo da comunicação de massa, de forma que os *Web Sites* de candidatos em campanhas menores podem se configurar como uma plataforma de comunicação política compensatória, que incorpora linguagens e lógicas da comunicação de massa, porém, com o tempo e espaço completamente sob controle dos partidos, candidatos e equipes de campanha.

Em termos práticos, as aplicabilidades podem produzir resultados variados, desde a produção de conteúdos e formatos que sejam orientados para uma maior exposição e discussão das candidaturas, dos projetos, diferenciais, de questões de natureza pública cruciais para uma cidade, estado ou país, ou mesmo exposição de críticas a adversários, argumentações, contra-propostas, como também podem produzir apenas matérias de alcances e dimensões compatíveis, sem muitos diferenciais se comparado ao material de circulação no pouco espaço e tempo que outros veículos de comunicação conferem às pequenas campanhas.

Pode-se questionar que, mesmo com as “liberdades” que as Campanhas Online podem conferir em termos de espaço e tempo, a produção de formatos compatíveis com a qualidade dos produtos dos meios de comunicação de massa, bem como da exigência de seu público, pode significar investimentos muito dispendiosos para a capacidade financeira de uma campanha. Mas as exigências que se pode fazer às configurações e potenciais das Campanhas Online não

necessariamente devem levar problemas dessa natureza, uma vez que, em se tratando de formato e informação, seu alcance está nas facilidades em circular, distribuir, agregar e organizar conteúdos ao livre acesso de cidadãos, eleitores, que se conectem a Internet e busquem informação.

No que diz respeito a outras ferramentas e recursos proporcionados pelas Campanhas Online, as campanhas de menor porte e menor alcance mediáticos podem encontrar um ambiente mais fértil para a possível mobilização de voluntários, doações, identificação de eleitores específicos para a disseminação de informações sobre a candidatura em questão e maior visibilidade de conteúdos que contribua para a construção de uma imagem do partido, do candidato e o significado de uma candidatura.

Embora ainda não possuamos uma literatura significativa sobre Campanhas Online no Brasil, podemos conferir o significado das Campanhas Online para pequenas candidaturas em outros países, como por exemplo, o caso exposto pelos autores Bruce Bimber e Richard Davis no título *Campaigning Online*. A candidatura que serve de exemplo é a do candidato pelo partido verde norte-americano, Ralph Nader, cujo website possuiu um número equiparável de acessos aos *Web Sites* das duas maiores candidaturas das eleições de 2000. O Web Site de Nader expôs críticas, posicionamentos, projetos, plataforma, arrecadou quantidades significativas para o fundo de campanha e, dentro de um vasto número de opiniões aferidas em sondagens realizadas pelos autores, foi constatado que sua candidatura foi a que mais conquistou votos de eleitores indecisos que acessaram websites de candidatos em busca de informação política para a tomada de decisão.

A compensação de distorções em tempo e espaço entre candidaturas de pequeno, médio e grande porte pode, pelo menos no ambiente circunscrito à Internet, ser solucionada com ganhos que se estendem a toda dimensão das disputas eleitorais.

Em termos de benefícios, de caráter democrático, o campo político, em contexto eleitoral, desfruta da possibilidade de disputar, em condições de igualdade maior, os votos da população, pois dispõe de recursos e ferramentas que incrementam e estende as informações, estratégias e possibilidades de comunicação das campanhas. Do ponto de vista dos cidadãos eleitores, o benefício consiste na possibilidade de conhecer candidaturas que, de outra forma, são irreconhecíveis por disporem de tão pouco espaço e tempo de contato. Os ganhos, sob este ponto de vista, podem nem se converter em votos favoráveis a campanhas mais modestas, mas confere ao cidadão munção cognitiva ligadas a outras perspectivas e posicionamentos que podem se

refletir no tratamento de questões significativas de natureza pública que se convertem em propostas e apresentação de soluções.

O ganho para a democracia pode ser mútuo, quando confere alguma equiparidade de condições de disputa a todos os candidatos, bem como apresenta ao cidadão maiores opções, não só de escolha, mas de perspectivas e possibilidades políticas.

## 5. Considerações finais

Ao longo desta revisão e esforço em formular argumentos para uma abordagem do fenômeno das Campanhas Online, buscou-se relacionar sempre seus usos, ferramentas, recursos e dispositivos com princípios e procedimentos democráticos. Em momento algum foi apontada qual democracia estava em jogo ao longo do trabalho, de quais modelos ou ênfases se lançou mão para afirmar que as Campanhas Online têm potenciais e ocorrências de uso pró-democráticos.

A indefinição no uso de um determinado modelo ou ênfase de democracia neste trabalho não se deu por imprudência, mas pela opção, na verdade, de arriscar a manipulação e aplicação de procedimentos e princípios caros para determinados modelos, mas inúteis, desnecessários ou não desejados por outros.

O que se pretendeu não foi universalizar o conceito de democracia, reduzir suas nuances ou variações, uma vez que admitimos a existência de modelos e ênfases. O que se pretendeu foi fazer uso, de forma geral, de princípios, valores e procedimentos, pertencentes a variados modelos de democracia e relacionar aos possíveis ganhos democráticos das Campanhas Online. Teoricamente pode parecer uma imprudência e, talvez, até o seja em determinada medida. No entanto, o que buscamos foi apresentar possíveis abordagens ligadas a ganhos democráticos e não o contrário, que seria apontar a ausência de uma determinada características ligada a alguma ênfase de algum modelo de democracia e, por si só, declarar a não democracia das Campanhas Online.

Um estudo orientado em relacionar as Campanhas Online, enquanto ferramenta de comunicação política, com a democracia, pode optar por adotar ao menos três modos de abordagem, a saber: a) Adotar um modelo ou ênfase de democracia, para, a partir daí, constatar o sucesso ou o insucesso do objeto de estudo enquanto experiência envolta neste ideal de democrático; b) Verificar os dispositivos, recursos e ferramentas de websites de candidatos, para, a partir daí, identificar possíveis ganhos democráticos, adotando mais de um modelo e ênfase de democracia, até mesmo os que são comuns a todos e; c) A prescindir de um peso no valor de democracia, apenas se concentrar em como se define o perfil das Campanhas Online, enquanto uma ferramenta de comunicação que se configura como parte de uma estrutura maior das campanhas.



A opção de estudo a) é como se configura, por exemplo, os trabalhos evidenciados no início desta monografia, encabeçado por Strommer-Galley (2000) que, ao constatarem o pouco uso que candidatos faziam de recursos interativos, imediatamente reduzem a importância democrática das Campanhas Online. Embora deixe muito claro que a referência de democracia é o modelo deliberativo e a ênfase está na discussão, mais precisamente, na participação da sociedade civil nos negócios públicos e contextualizando para o problema de eleitores interferindo nas campanhas, a autora, em alguns momentos afirma que se não implementado segundo o modelo de democracia por ela adotado, logo pouco ou não democrático é o objeto:

Por que a Internet não é implementada de maneira mais democrática, em formas que permitam que as pessoas discutam sobre questões públicas com elites ou qualquer outro grupo ou indivíduo? (...) Candidatos utilizam as características de interação para criar uma falsa aparência de interação e limitar as possibilidades das pessoas se engajarem entre si e com a equipe de campanha prolongando a discussão homem-homem (human-human discussion) (Strommer Galley 2000 *Tradução nossa*)<sup>12</sup>

A questão aqui está não na importância que ferramentas de interação podem ter num processo eleitoral, seja entre simpatizantes de um candidato, seja entre candidatos e eleitores, mas sim na avaliação de que se não há interação, logo pouco ou não democrático são as Campanhas Online. Para outros modelos de democracia, a interação pouco importa ou mesmo pouco é bem vinda na condução dos negócios públicos, ficando estes apenas a cargo dos representantes eleitos. São modelos de origem liberal, com ênfase na representação, na baixa participação mas que, nem por isso, deixam de ter princípios e procedimentos de alto valor democrático como a transparência e prestação de contas.

Isso nos orienta para o modo de abordagem b), proposta acima que, a nosso ver, permite tratar a democracia de uma forma mais ampla, verificando procedimentos e princípios possíveis de ser inferidos. Logicamente que estamos aqui tratando de formas de abordagem de Campanhas

---

<sup>12</sup> Why does the internet not get implemented in more democratic ways, that is, in ways that allow people to communicate on public issues in a public space with elites and with another?...Candidates utilize the media-interactive features to create an appearance of interaction and limit the possibilities for people to engage them and their staffs in prolonged human-human discussion (Strommer Galley 2000)

Online, que, por si só, já é razão suficiente para que possamos salientar que, ao tratar de democracia, fazemos o esforço de transpor aquilo que foi pensado para o exercício de governo, para a dimensão eleitoral. Dessa forma, buscamos verificar e adaptar princípios, procedimentos e valores dos recursos, dispositivos e ferramentas dos websites de candidatos.

Com a abordagem b), podemos desenvolver uma pesquisa orientada, diretamente, não para a busca de falhas ou insuficiência democráticas do objeto, de acordo com modelos ou ênfases adotados, mas sim um modo realista de verificar, com a democracia que temos à mão, ganhos democráticos sob valores fundamentais para tantos modelos e ênfases democráticos, seja através da transparência, da interação, da prestação de contas ou na confluência destes procedimentos e princípios, sob determinada forma e nível de aplicação.

Não significa afirmar que um estudo orientado sob essa perspectiva verá flores de democracia em tudo. Não significa adotar uma inversão da abordagem a), verificando a existência de algum destes valores, logo nomeando o objeto como a iniciativa democrática por excelência em sua completude. Significa mudar o procedimento de análise de buscar o que provavelmente não se achará, para uma forma de abordar o fenômeno com uma distância maior e lançando mão de noções mais amplas e prudentes de valores, procedimentos e princípios pró-democráticos, para um estudo do fenômeno em questão.

Ao demonstrarmos, no capítulo anterior, um esforço de abordagem em quatro tópicos distintos, pôde-se perceber que existem recursos e ferramentas disponibilizados pelas Campanhas Online que são importantes para munir o quadro cognitivo político-eleitoral dos eleitores, para implementar novas vias de relacionamento e engajamentos com as campanhas, formas de interação e oportunidades de visibilidade alternativa às minorias. As Campanhas Online, através de sua arquitetura, trazem consigo uma idéia de democracia e organizam seus recursos digitais a partir daquilo que importa enquanto estratégia de campanhas e enquanto novas possibilidades de comunicação, invariavelmente, ligados a procedimentos e princípios democráticos.

Avaliar o nível democrático de um Web Site eleitoral, então, torna-se uma tarefa árdua, talvez até impossível se não for adotado um modelo e ênfases específicas de democracia, como baliza para os juízos pretendidos. A abordagem que nos interessa até então, e que tivemos a pretensão de desenhar ao longo deste trabalho, é de verificar, primeiro, o que é disposto para o eleitor, quais ferramentas, quais possibilidades, como se configura a arquitetura e como se desenha o perfil de uma Campanha Online.

Posteriormente, a idéia é identificar, nestas iniciativas, ganhos democráticos relacionados a ênfases, procedimentos e princípios gerais de democracia, seja na transparência do modelo liberal, seja na discussão do modelo deliberativo. Ainda relacionado à democracia, verificar os ajustes necessários para se adaptar exigências e abordagens aos limites impostos pelo alto teor estratégico e natureza agonística das campanhas eleitorais.

A abordagem aqui proposta, então, seria uma confluência entre as opções b e c, na medida em que não se pode deixar de levar em consideração, num estudo que trata de comunicação e política, como se posicionam as Campanhas Online enquanto uma ferramenta de comunicação política que faz parte de uma estrutura maior.

Espera-se que, com este trabalho, um primeiro percurso tenha sido trilhado, problematizando abordagens, tomando como referência experiências exteriores ao nosso país, verificando maneiras possíveis de relacionar democracia e Campanhas Online para que, num trabalho posterior, de maior extensão e corpus específico de análise, possamos desenvolver uma proposta de pesquisa que verifique, no caso brasileiro, como os recursos digitais estão sendo utilizados, em qual medida as campanhas eleitorais estão sendo afetadas e quais vantagens para o cidadão eleitor e o campo político este novo fenômeno comunicacional pode trazer.

## 6. REFERÊNCIAS

BOHMAN, J. *Public Deliberation: Pluralism, complexity and democracy*. Massachusetts: MIT Press, 1996.

BIMBER, Bruce & DAVIS, Richard. *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Oxford: OXFORD University Press, 2003.

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

HOWARD, Philip N. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006

STROMER-GALLEY, J. Online interaction and why candidates avoid it. *Journal of Communication*, 50(4), p. 111 – 132, 2000.

## 7. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

D'ALESSIO, Dave. Use of the World Wide Web in the 1996 US Election. *Electoral Studies* 16(4), p. 489-500), 1997.

GIBSON, Rachel). Elections Online: Assessing Internet Voting in Light of the Arizona Democratic Primary. *Political Science Quarterly*, 116(4), p. 561-583, 2001-02.

GIBSON, Rachel K., MARGOLIS, Michael, RESNICK & WARD Stephen J.), Election campaigning on the www in the USA and UK: A Comparative Analysis. *Party Politics*, 9 (1), p. 47-75, 2003.

GOMES, Wilson. Esfera Pública Política e Media: com Habermas, contra Habermas In: *Produção e Recepção dos Sentidos Mediáticos* ed. Petrópolis : Vozes, p. 155-185, 1998

\_\_\_\_\_. *Transformações da Política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GUTMANN, Amy & THOMPSON, Dennis. *Democracy and disagreement*. Havard: Belknap Press, 1996.

HELD, David. *Modelos de democracia*. Belo Horizonte: Paidéia, 1987.

\_\_\_\_\_. Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597(1), p. 153-170, 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*, 76(01), 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*, 8(3), p. 9-34, 2003.

LIN, Wang-Ying & DUTTON, Willian H. THE 'NET' EFFECT IN POLITICS: The 'Stop the Overlay' Campaign in Los Angeles. *Party Politics* 9(1), p. 124-136, 2003

KAID, Lynda Lee. Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign. *The American Behavioral Scientist*, 46(5), p. 677 – 693, 2003

KLOTZ, Robert J. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, 25(01), p. 3-12, 2007

KLUVER, Randolph. Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election. *Political Communication*, 21, p. 435-458, 2004

STROMER-GALLEY, J. Voting and the Public Sphere: Conversations on Internet Voting. *Political Science & Politics*, 36(4), p.727-731, 2003

SCHUSSMAN, Alan & EARL, Jennifer. From Barricades to Firewalls? Strategic Voting and Social Movement Leadership in the Internet Age. *Sociological Inquiry* 74(04), p. 439-463, 2004

WARD, Stephen & GIBSON, Rachel. On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5(2), p. 188-205, 2003.







