

# Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas *online*<sup>1</sup>

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques  
e Rafael Cardoso Sampaio

**Resumo:** Este trabalho tem o objetivo de identificar linhas gerais de transformações em três dimensões das campanhas *online*: (1) provimento de informação política, (2) oferta de mecanismos de participação e (3) promoção de transparência. Tais transformações, paradoxalmente, têm se revelado uma espécie de tendência nos padrões de administração das campanhas mais recentes. Nesse sentido, uma vez que os candidatos, caso desejem legitimar suas posições políticas perante o eleitorado, veem-se forçados a oferecer aos usuários informação política em abundância, bem como mecanismos de intervenção e de transparência, defende-se a ideia de que as exigências de aperfeiçoamento feitas à democracia como um todo acabam sendo transferidas aos próprios concorrentes à deputação.

**Palavras-chave:** internet; democracia; representação; eleições; campanhas *online*

**Abstract:** **Internet and the 2010 elections in Brazil: disruptions and continuities on the mediatic standards of online political campaigns.** This paper aims to identify some of the contemporary transformations in Brazilian online campaigns by analyzing three factors: (1) the new possibilities of providing political information, (2) the availability of mechanisms for participation and (3) the use of tools directed to improve accountability in electoral contexts. Paradoxically, such transformations have proven to be a kind of trend that directs how consultants manage online campaigns. In this sense, once the candidates – in case they wish to legitimize their political positions before their electorate – watch themselves being forced

---

1 - A pesquisa contou com financiamento de Edital 002/2010 - MCT/CNPq/MEC/CAPES. Uma versão anterior do trabalho foi apresentada no XX Encontro da COMPÓS (2011). Os autores são gratos aos integrantes do GT de Comunicação e Política pelos comentários e também a Fernando Wisse e Camila Mont'Alverne pelas revisões iniciais do texto.

to offer the users abundant political information, as well as mechanisms of intervention and accountability, we consider this scenario and stand by the idea that improvement demands aimed at democracy as a whole end up being transferred to deputation candidates themselves.

**Keywords:** internet; democracy; representation; elections; online campaigns

## Introdução

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

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

O fato é que nem sempre haverá soluções tecnológicas para problemas políticos. Em certos nichos das práticas políticas, por exemplo, percebe-se uma maior resistência em se adotar os mecanismos ofertados pelos *media* digitais. Veja-se a questão da participação política, que, para contemplar até aqueles menos radicais, depende da disposição dos representantes em abrir mão de parcela dos poderes legalmente a eles atribuídos (MARQUES, 2008; MAIA; GOMES; MARQUES, 2011).

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

Partindo de tal premissa, este trabalho tem o objetivo de identificar determinadas formas de uso (SALTER, 2004) dos *media* digitais que são perceptíveis na atuação de um conjunto de

agentes do campo político. Levando em conta a interface mantida entre os desenvolvimentos tecnológicos na área da comunicação digital e a condução das campanhas eleitorais nos últimos anos no Brasil, a intenção é diagnosticar linhas gerais de transformações que, no final das contas, têm-se revelado como tendências<sup>2</sup>.

A partir da discussão de exemplos e ilustrações, são destacadas continuidades e rupturas nos padrões midiáticos que marcaram as eleições à Presidência do Brasil em 2010. Se o argumento delineado logo abaixo não corresponde, necessariamente, a uma sistematização empírica, crê-se que seja possível apresentar, por meio de ilustrações e do confronto da literatura com os fenômenos, uma visão mais ampla das campanhas *online*.

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

## **Mudanças que geram padrões: o paradoxo das campanhas *online***

Bruce Bimber (2000), ao analisar o uso da internet nas campanhas eleitorais norte-americanas de 1996 e 1998, constata que boa parte dos recursos de comunicação digital utilizados àquela época se referiam à mera presença dos candidatos nas redes digitais, sendo regra a manutenção de uma página simples de internet, com poucas informações e com escassos recursos interativos. Os mais ousados chegavam, então, a oferecer um endereço de e-mail para contato.

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

As eleições presidenciais de 2010 apresentam um cenário diferenciado, permitindo afirmar que as ferramentas digitais, por conta de sua difusão junto ao eleitorado, assumem uma importância, de certa forma, inédita.

Serão examinadas, mais exatamente, três dimensões das campanhas políticas que vêm sendo fundamentalmente alteradas por conta da inserção dos *media* digitais nas

---

2 - Uma discussão mais ampla acerca da interface entre internet e eleições é feita por Camilo Aggio (2011) e por Gomes, Fernandes e Silva (2009).

práticas da democracia: (1) provimento de informação política, (2) oferta de mecanismos de participação e (3) promoção de transparência. Cada uma destas dimensões será destacada em tópico específico.

## **1 Maior disponibilidade de informações implica maior concorrência por atenção**

### **Transformações no estatuto da informação política**

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

(1) Quanto ao primeiro aspecto, pode-se constatar que, em geral, existem três grandes fontes de informação política no ambiente digital. A primeira delas, associada aos padrões clássicos de consumo de informação, refere-se à cobertura promovida pela imprensa convencional<sup>3</sup>, seja na forma de grandes portais de instituições jornalísticas ou na divulgação e acesso de seus próprios perfis em redes sociais, prontos para oferecer todo tipo de dados atualizados acerca da campanha.

Uma segunda grande fonte de informação são os próprios comitês de campanha de cada candidato (incluindo-se aqui os *sites* e perfis em redes sociais), responsáveis por proporcionar acesso a atualizações e informações dos mais variados tipos, como, por exemplo, vídeos, fotos, áudios e textos, além da agenda de seus assessorados, históricos, feitos, promessas e afins. Tais *websites* ou perfis em redes sociais são regularmente fiscalizados pela Justiça Eleitoral, sobretudo por atuarem como instrumentos de construção de imagem negativa de candidatos opositores.

Em terceiro lugar, é necessário considerar a atuação dos próprios usuários na tarefa de encaminhar conteúdos e de elaborar materiais informativos (muitas vezes, tais conteúdos são de caráter opinativo, como acontece em *blogs*, redes sociais e compartilhadores de conteúdo a exemplo do *You Tube* e do *Flickr*). Em outras palavras, a geração das informações é franqueada, também, aos cidadãos com diferentes níveis de interesse na campanha, com o diferencial de se perceber uma capacidade singular de reverberação de dados. É o caso de alguns usuários que dão vazão a materiais como vídeos que mostram gafes de candidatos<sup>4</sup> ou que se esmeram em divulgar o inventário de apoios recebidos pelos concorrentes de sua preferência; que se expõem ao repassar à lista de contatos cartas-corrente a favor ou contra determinada candidatura; que, por meio de *sites*, *blogs* e perfis em redes sociais,

3 - Sites ligados a grandes grupos mediáticos tradicionais, mas que também mantêm portais de notícias.

4 - Disponível em: <<http://migre.me/3NNYq> e <http://migre.me/3NO7N>>. Acesso em: 9 jan. 2011.

estimulam campanhas negativas<sup>5</sup>; que organizam manifestações no ambiente digital, tal como fez um grupo de blogueiros em favor da campanha de Dilma Rousseff; ou, mesmo, que criam sites de monitoramento das campanhas em geral<sup>6</sup>.

(2) Já o segundo aspecto se associa à ideia de que os responsáveis pelas campanhas *online* têm empreendido um esforço crescente em atrair a atenção dos usuários e, assim, reforçar a adesão às suas perspectivas políticas. Um exemplo oriundo da campanha presidencial de 2010 no Brasil foi o caso do primeiro debate virtual do UOL7, ao qual foram convidados os três presidentiáveis com maior intenção de votos durante a maior parte da campanha (Dilma Rousseff, Marina Silva e José Serra). Plínio de Arruda Sampaio não foi convidado. Resolveu, então, promover um “debate virtual paralelo” (transmitido através de *webcam*), no qual comentava as perguntas realizadas no debate e também as respostas de seus adversários. Como resultado, o candidato gerou repercussão suficiente para figurar em primeiro lugar nos TT-Br (*trending topics*, ou seja, itens mais comentados no momento, no âmbito dos usuários brasileiros), acima dos concorrentes que tomavam parte no debate “oficial”.

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

Essa crítica, todavia, apresenta um falso paradoxo. Primeiramente, ela assume que o caráter informativo só é válido se tiver um perfil “isento”, ou seja, como se orientar politicamente fosse possível sem a adoção de noções anteriores ou de preferências prévias. Além do mais, mesmo que seja flagrante a intenção de vencer, a abordagem estratégica da prestação de informações tem, sim, condições de tornar o eleitor atento a determinados dados ou fatos. Em outras palavras, sublinhar o convencimento não implica promover desinformação. Em segundo lugar, a crítica em tela ignora os diferentes perfis e objetivos das campanhas concorrentes em um pleito eleitoral. Nem todas as candidaturas buscam

---

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

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

7 - Mais detalhes do evento, disponível em: <<http://migre.me/3NQiv>>. Acesso em: 9 jan. 2011.

o convencimento com objetivo de vitória. Uma parte considerável dos candidatos a presidente em 2010, por exemplo, estava ciente das poucas chances de sucesso no que se refere à ocupação do cargo de chefe do Poder Executivo Federal. Esse palpite, entretanto, não é motivo para abrir mão da oportunidade de divulgar informações, posicionamentos e ideologias, bem como fortalecer a imagem de candidatos e partidos (afinal, o “recall” eleitoral conta, de alguma forma, em eleições posteriores) ou, mesmo, de inserir temáticas específicas na agenda do público. Assim sendo, não é de se estranhar que os recursos de internet tenham servido, a depender do caso, mais ao provimento de informação (ainda que de caráter ideológico) do que ao convencimento com vistas à vitória.

### **Comunicação digital, informação política e diversidade de perspectivas**

Após uma fase inicial de euforia quanto aos potenciais políticos dos *new media*, parte da literatura em democracia digital que marcou a última década aparentava um tom não tão otimista ao indicar, dentre outros fenômenos, que os usuários de internet tendiam, por exemplo, a reproduzir comportamentos típicos do mundo *offline*, como juntar-se somente a grupos com os quais compartilhavam sentimentos e afinidades políticas (*like-minded*). Nesse sentido, Sunstein (2001) considera que os efeitos da internet seriam maléficos na medida em que a rede apenas fomentaria uma espécie de fragmentação social. No final das contas, o receio deste autor é o de que os cidadãos procurem apenas aquele tipo de informação ou de interação que reforce sua visão de mundo, afastando-se, assim, das tentativas de compreender disposições alternativas - ou, como diz Pippa Norris (2003), instaura-se um ciclo de “pregação para os convertidos”.

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

É indiscutível o fato de que os *trending topics* passaram a ser algo relevante e visado pelo campo jornalístico e pelo campo da política, pois atuam como uma espécie de *termômetro instantâneo* da opinião pública (algo caro e complexo para se aferir

de outras formas). Rapidamente, o jornalista sabe quais notícias ou acontecimentos ganharam repercussão no *Twitter* e isso gera um efeito interessante: a cobertura da própria repercussão. Em diferentes momentos da campanha, houve o caso de uma matéria ser publicada em *websites* dos *media* tradicionais, ganhar repercussão considerável no *Twitter* e, então, receber uma nova atualização na grande imprensa exatamente por conta da atenção dada pelos participantes da rede social.

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

O *Facebook* também desempenhou um papel interessante na medida em que “curtir”, “compartilhar” ou “comentar” o *input* inicial gerado por um contato significa distribuir uma mensagem para sua própria rede de amigos. Nesse sentido, a distribuição de conteúdos em rede, possibilitada por esta outra iniciativa revela, inclusive, uma vantagem em relação ao *Twitter*, no qual as mensagens tendem a se perder em grande velocidade.

## **2. Estímulos à participação nas campanhas *online* funcionam como modo de atrair a atenção dos usuários; porém, os custos de tal abertura não podem ser desconsiderados**

Nas últimas eleições, é perceptível a necessidade de que o próprio agente político mantenha algum tipo de intimidade com as ferramentas digitais de comunicação caso queira parecer atual, genuíno e aberto às intervenções do público (atraindo, assim, eleitores simpáticos a tal disposição, ainda que isso não se converta, necessariamente, em votos).

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

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

A campanha de José Serra, por sua vez, criou a *hashtag* #PergunteaoSerra, na qual os eleitores poderiam enviar questões ao candidato, que se comprometeu a respondê-las (ou, pelo menos, a considerá-las). Apesar de apoiadores de outros candidatos também terem utilizado a *hashtag* para enviar brincadeiras e ofensas, o candidato efetivamente ofereceu diversas respostas em seu canal do *YouTube*<sup>8</sup>.

8 - Disponível em: < <http://migre.me/3S7Ck>>. Acesso em: 9 jan. 2011.

Serra também protagonizou uma experiência inovadora nessa área, denominada de “Proposta Serra”<sup>9</sup>, que possibilitava o envio de sugestões a fim de possibilitar a consecução de um “programa de governo colaborativo”<sup>10</sup>. Assim, a campanha do tucano tanto permitiu a divulgação de informação através de textos, imagens e vídeos (em seções separadas no site ou mesmo na forma de notícias) quanto estimulou a participação daqueles interessados em proporções até então inéditas. Foram criados inúmeros fóruns com as principais propostas originais da campanha e os cadastrados puderam manifestar sua posição em relação à proposta ou mesmo sugerir revisões aos projetos (MARQUES; AGGIO; SAMPAIO, 2011).

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

No entanto, na maioria das iniciativas criadas pelas campanhas, existia um esforço em controlar a pauta de discussões ou em impor uma perspectiva determinada que induzisse os eleitores a enxergarem uma questão de maneira específica. Este processo de convencimento e direcionamento das ideias e interpretações dos eleitores parecia ocorrer de maneira mais fácil quando o contato com as perspectivas de mundo dos concorrentes se dava, basicamente, de maneira vertical, através de programas de rádio e de televisão ou de materiais impressos. Com a possibilidade de participação aberta e de interação oferecida pelos *media* digitais, nem tudo o que é expresso em experiências como salas de bate-papo ou fóruns patrocinados pelas campanhas pode ser controlado com a mesma destreza.

Durante as eleições presidenciais de 2010, em especial ao final do 1º turno e no início do 2º, houve momentos de destaque na profusão de campanhas negativas<sup>11</sup>. Por um lado, identificou-se a crítica dos aliados do PSDB (Partido da Social Democracia Brasileira) à campanha de Dilma - em especial ao fato de a candidata ter se posicionado favoravelmente, em oportunidade anterior, à descriminalização do aborto. A resposta dos apoiadores da candidata do PT surgiu por meio das indicações de que José Serra estaria fingindo uma moralidade excessiva, aproveitando-se da fé religiosa de parte relevante do contingente de eleitores brasileiros, em lugar de discutir outros temas de interesse do país.

Um outro caso interessante se refere à suposta agressão física sofrida por José Serra. Em ato de campanha, durante uma passeata pelas ruas do Rio de Janeiro, o candidato alegou ter sido atacado por militantes do PT (Partido dos Trabalhadores). Serra, então,

9 - Disponível em: <<http://propostaserra.ning.com/>>. Acesso em: 7 fev. 2011.

10 - O Ning é um site que permite ao usuário criar “mini” redes sociais. Disponível em: <<http://www.ning.com/>>

11 - Mais detalhes, disponível em: <<http://migre.me/3NQSo>>. Acesso em: 6 fev. 2011.



interrompeu a caminhada e se dirigiu a um hospital, a fim de realizar exames, mas sem perder a chance de criticar severamente os adversários. Porém, as primeiras imagens televisionadas apresentaram a versão de que o objeto que teria atingido o candidato seria inofensivo (uma bolinha de papel). Tal acontecimento e sua repercussão na grande imprensa tiveram efeitos diversos nas redes digitais, desde comentários até a criação de perfis ligados ao acontecimento (@bolinhadepapel, por exemplo), passando pela oferta de um jogo *online* no qual o usuário atirava bolinhas de papel em uma caricatura do candidato<sup>12</sup>.

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

Mas há outros fatores a determinarem o maior ou menor ímpeto dos candidatos em oferecer oportunidades mais aprofundadas de participação política por meio dos recursos digitais. Por exemplo, existe uma tendência a se evitar um fluxo de mensagens mais livres quando se está enfrentando uma disputa acirrada (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2009, p. 37), na qual cada deslize pode, uma vez mais, significar a perda de votos.

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

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

Uma impressão geral que se tem ao estudar as últimas campanhas eleitorais que lançam mão dos recursos de comunicação digital no Brasil e no mundo é a exigência por parte de cidadãos e de entidades para que sejam reforçados determinados mecanismos de transparência política. Tal reivindicação tem como base três fenômenos que se revelam na oferta concreta de mecanismos de atuação política: (1) demanda de abertura por parte da coordenação de campanha, a fim de que haja espaço para uma maior colaboração dos

12 - Disponível em: <<http://migre.me/3S7Ba>>. Acesso em: 9 fev. 2011.

usuários; (2) transparência na atuação dos candidatos nas redes sociais (quem, de fato, está atualizando o *Twitter* de um candidato, ele mesmo ou sua assessoria?) e, principalmente, (3) criação de *sites* diversos (muitas vezes, iniciativas independentes) voltados para o controle social das campanhas.

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

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

Marcelo Branco, coordenador das redes sociais da campanha de Dilma, fez questão de afirmar inúmeras vezes que era a própria candidata a responsável pela atualização de seu perfil, enquanto a equipe de assessores administrava outros perfis voltados a proporcionar apoio. José Serra já era um usuário antigo da ferramenta e, assim como Marina Silva (Partido Verde), fez questão de divulgar que o perfil era de sua responsabilidade<sup>13</sup>. Novamente, neste quesito, Plínio protagonizou uma iniciativa interessante. Elevando a transparência eleitoral *online* a um grau diferenciado, o candidato avisou que todos *tweets* que não fossem elaborados por ele conteriam um aviso de advertência (seriam, assim, *posts* elaborados e publicados por sua assessoria). Apesar de algo relativamente simples, tal disposição tende a reforçar a confiança do eleitorado no material publicado (SMITH, 2009).

(3) O terceiro aspecto se refere às diversas iniciativas digitais empreendidas por parte da esfera civil no intuito de monitorar as campanhas. Algumas ferramentas são bem simples, como a divulgação de notícias ou opiniões em blogs pessoais; outras, contudo, envolvem verdadeiros projetos. Alguns exemplos proeminentes desta conduta foram o *Eleitor 2010*, que permitia ao usuário denunciar ou pesquisar acerca de crimes eleitorais reportados na campanha; o *Promessas de Políticos*, que agregava todas as promessas realizadas pelos candidatos a presidente; e o site do *Ficha Limpa*<sup>14</sup>, que oferecia ao candidato a oportunidade

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

14 - Disponível em: <<http://www.fichalimpa.org.br>>. Acesso em: 15 Jan. 2011.

de figurar na lista de “fichas limpas”, desde que tornasse disponível ao site os mesmos documentos necessários para seu cadastro de candidato (TRE ou TSE).

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

Mesmo Marina e Plínio, que pregaram constantemente a idoneidade de suas propostas e modos de condução das campanhas, afirmando não estarem presos a interesses privados, deixaram de apresentar tais contas utilizando a internet. Foram pesquisados todos os *sites* ainda ativos após a campanha e também os *sites* dos partidos dos quatro principais candidatos à Presidência, mas não houve referência alguma à prestação de contas no que se refere à contabilidade de gastos no período eleitoral.

## Discussão e apontamentos finais

A intenção deste ensaio não foi abordar todas as dimensões relacionadas ao provimento de informações, de canais de participação e de esforços por maior transparência que envolvem as campanhas *online*.

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

- a) *A quantidade de informação política disponível ao eleitorado aumenta de maneira vertiginosa a cada eleição, assim como se percebe um maior pluralismo na variedade de usuários e entidades dispostos a criarem conteúdos ou, simplesmente, a repassarem ideias.*
- b) *Há alguns poucos anos, bastava ter um e-mail para que estivesse assegurada uma presença relevante no ambiente digital. Depois, era suficiente ter um site. De algumas eleições para cá, é necessário estar conectado em todas as redes sociais, atualizando informações a qualquer minuto, a fim de dar conta das exigências ubíquas e assíncronas do eleitorado.*
- c) *Uma parcela expressiva dos eleitores demanda abertura por parte da candidatura a fim de sugerir modificações, por exemplo, em pontos específicos dos programas de governo, bem como para endereçar questões ao candidato;*

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

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

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

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

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

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

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

Contudo, mesmo a defesa de tal ideia não implica descolamento da *realpolitik*. O texto buscou justamente demonstrar que a campanha *online* não é autorreferenciada, não existe de maneira separada, tanto das mensagens transmitidas por meio de outras

plataformas de comunicação quanto do jogo político que encerra agremiações (e suas ressonâncias sociais), imagens públicas e, claro, cultura política. Por outro lado, tal disposição interpretativa não significa admitir que as estratégias dos candidatos sejam idênticas ou que reproduzam padrões tradicionais de comunicação. Há peculiaridades percebidas nas formas de uso dos *media* digitais que demandam ações e abordagens diferentes, como o texto procurou identificar.

## Referências

- AGGIO, C. (2011). Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas *online*. In: MAIA, R. C. M.; GOMES, W.S.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina, p. 175-193.
- DRUCKMAN, J.; KIFER, M.; PARKIN, M. (2009). The Technological Development of Candidate Web Sites: How and Why Candidates Use Web Innovations. In: PANAGOPOULOS, C. (Org.). *Politicking online: the transformation of election campaign communications*. University Press, Piscataway, p. 21-47.
- GOMES, W; FERNANDES, B.; SILVA, T. (2009). "POLITICS 2.0": A campanha on-line de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43.
- MAIA, R. C. M.; GOMES, W.S.; MARQUES, F. P. J. A. (Orgs.). (2011). *Internet e Participação Política no Brasil*. Porto Alegre: Editora Sulina.
- MARQUES, F. P. J. A. (2008). *Participação política e internet: meios e oportunidades digitais de participação civil na democracia contemporânea, com um estudo do caso brasileiro*. Salvador, 2008. 498f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) –Universidade Federal da Bahia.
- MARQUES, F. P. J. A.; AGGIO, C.; SAMPAIO, R. C. (2011). *Online Campaigns, Political Participation and the Public Sphere: The Case of the Open Government Plan in the 2010 Brazilian Elections*. In: *International Conference Public Sphere Reconsidered*, 2011, Covilhã, Portugal. Anais da Conferência Public Sphere Reconsidered. Covilhã: LABCOM.
- NORRIS, P. (2003). Preaching to the Converted? Pluralism, Participation and Party Websites. *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 21–45.
- O'REILLY, T. (2005). *What Is Web 2.0*. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 7 jul. 2009.
- SALTER L. (2004). Structure and Forms of Use: A contribution to understanding the 'effects' of the Internet on deliberative democracy. *Information, Communication & Society*, v. 7, n. 2, p. 185–206.
- SMITH, G. (2009). *Democratic Innovations: Designing institutions for citizen participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- STROMER-GALLEY, J. (2000). *Online Interaction and Why Candidates Avoid It*. *Journal of Communication*, v. 50, n. 4, p. 111-132.
- STEFFEN, C. (2004). *A política nos espaços digitais: a campanha presidencial de 2002 na internet*. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). São Leopoldo, Universidade do Vale do Rio dos Sinos.
- SUNSTEIN, C. (2001). *Republic.com*. Princeton: Princeton University Press.

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques é pesquisador do Mestrado em Comunicação da Universidade Federal do Ceará. É pós-doutor em Comunicação Social (UFMG) e doutor e mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA).

marquesjamil@yahoo.com.br

Rafael Cardoso Sampaio é doutorando em Comunicação e Cultura Contemporâneas (UFBA) e pesquisador do Centro de Estudos Avançados em Governo Eletrônico e Democracia Digital (CEADD). É bolsista do CNPq.

cardososampaio@yahoo.com.br

*Artigo recebido em julho  
e aprovado em outubro de 2011*