

OPINIÃO PÚBLICA

Opinião Pública

ISSN: 0104-6276

cesop@unicamp.br

Universidade Estadual de Campinas
Brasil

Aggio, Camilo

Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da
literatura produzida entre 1992 e 2009

Opinião Pública, vol. 16, núm. 2, noviembre, 2010, pp. 426-445

Universidade Estadual de Campinas

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=32915517006>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009

Camilo Aggio

Programa de Pós-Graduação em Comunicação
e Cultura Contemporâneas
Universidade Federal da Bahia

Resumo: A utilização de recursos e ferramentas digitais associados à Internet por parte de campanhas eleitorais empreendidas por candidatos e partidos tem ganhado uma importância crescente nos últimos anos, produzindo casos emblemáticos como a eleição de Barack Obama nos Estados Unidos em 2008. O presente artigo tem o propósito de realizar um exercício de organização da literatura formada em torno das campanhas online, mostrando como as questões, problemas e discussões acerca do tema se modificaram ou se reconfiguraram ao longo dos anos. Ainda que poucos trabalhos tenham sido produzidos no Brasil até agora, o conjunto de questões levantadas para abordar o fenômeno das campanhas online em outros contextos culturais e políticos é essencial para a reflexão sobre os potenciais e obstáculos dessa comunicação política digital no contexto brasileiro. A metodologia consistiu no levantamento de bibliografia e em uma classificação desses trabalhos de acordo com o ano do corpus de análise. Nossos resultados indicam que, à medida da passagem dos anos, o discurso, as preocupações e as experiências empíricas relacionadas às campanhas online direcionaram seu foco para os potenciais de mobilização, engajamento e ativismo relacionados às características da web 2.0, reconfigurando os potenciais de provimento de informações não mediadas pelos media noticiosos e interatividade no plano dialógico característicos da fase dedicada aos web sites de campanha.

Palavras-Chave: internet; eleições; campanhas online

Abstract: The growing importance of the uses of digital tools and devices related to the internet by candidates, parties and political campaign's crews in almost twenty years of the online campaign's existence produced emblematic cases like the election of Barack Obama in 2008. This paper organizes the major questions, discussions and contributions of the online campaign's literature. The whole work here is designed to organize, in a chronological manner, the advances of the preoccupations related to the use of the internet by candidates and political parties. In the same way, we bring in to the light the dynamic of changes in the treatments of the questions and the potential of the new technologies in the electoral contests. Our results indicate that the literature changes the main focus of the preoccupations, discussions and de design of the empirical researches along the years, beginning with the interactivity potentials of the internet as well as the importance of the unmediated political information until reaching the actual phase of the online campaigns that emphasizes the engagement and mobilization potentials of the digital communications in line with the web 2.0 principles.

Keywords: internet; elections; online campaigns

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

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

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

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

Embora existam transformações significativas na literatura, é necessário notar que algumas questões são recorrentes ao longo dos anos, embora ganhem ênfases e modos de execuções distintas. As questões que acompanham o fenômeno das campanhas online estão sempre atrelados aos potenciais de provimento de

informação não mediada pelos filtros noticiosos, a mobilização e o engajamento e a interatividade dialógica¹ entre eleitores e desses com os candidatos. Se em um primeiro momento da literatura o valor maior das campanhas na web estava atrelado à possibilidade de comunicação direta entre cidadãos e candidatos e da interferência daqueles no processo de configuração das campanhas, no atual estágio do processo, o diálogo mais importante dá-se entre os próprios eleitores, e prescinde de uma comunicação dialógica com o partido ou os candidatos, em vista da criação de mobilizações e atividades políticas em prol de uma candidatura.

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

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

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

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

Desse modo, há dois trabalhos representativos na literatura brasileira a destacar: o livreto publicado por Antonio Graeff em 2009, intitulado *Eleições 2.0 – A internet e as Mídias Sociais no processo Eleitoral* e a dissertação de mestrado de Rogério Garcia Fernandez, intitulado *Campanhas Eleitorais brasileiras na Internet*. O primeiro praticamente não trata de experiências brasileiras, preferindo o enfoque de casos emblemáticos e exemplares dos Estados Unidos, embora a iniciativa do Pelotão Serra², da campanha de 2002, seja citado. O segundo concentra sua análise em sites de candidatos e partidos nas eleições de 1998 e 2002, examinando a presença e ausência de ferramentas, bem como dos tipos de conteúdo tratados pelas campanhas em suas comunicações digitais.

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

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

As primeiras experiências de campanhas eleitorais empreendidas com auxílio de ferramentas online se deram em 1992, na disputa entre Bill Clinton e George Bush para a presidência dos Estados Unidos. A quantidade de registros e estudos dedicados a este momento é bastante escassa, devido à pouca diferença entre a comunicação digital realizada pelos candidatos em comparação com aquelas feitas em outros suportes e formatos. Naquele momento, a internet ainda convivia com muitas restrições de velocidade e volume do tráfego de dados, limitando os formatos de comunicação nos web sites dos candidatos a textos, sem maiores recursos gráficos, animações, fotos, vídeos ou áudio. Tais limitações restringiam a aplicação de recursos e ferramentas mais sofisticadas, que acabava por definir os web sites de campanha como panfletos eletrônicos. No entanto, Myers (1993), ao analisar a experiência da campanha online do então candidato Bill

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

Clinton, já identificava uma das vantagens diferenciais dos web sites de campanha em comparação com outros meios de comunicação: a possibilidade de fornecer informações não afetadas por nenhum filtro noticioso, de modo a estabelecer uma comunicação direta entre campanha e cidadãos acerca de informações sobre questões de políticas públicas, plataformas de campanha, posicionamentos, declarações etc. Pode-se argumentar que, substancialmente, pouco há de novo nesse tipo de funcionamento, uma vez que tais informações poderiam estar incluídas em materiais de campanha impresso, por exemplo. No entanto, se deslocarmos a atenção da natureza para a escala de funcionamento dos web sites, percebemos que, ao contrário dos panfletos impressos, os web sites possibilitam uma acúmulo maior desse tipo de informação e possibilita o arquivamento desses insumos informativos que permanecem disponíveis ao cidadãos continuamente, ao contrário dos panfletos impressos.

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

Três são as preocupações fundamentais no discurso das pesquisas dedicadas às experiências relacionadas ao ano de 1996: (a) o impacto eleitoral dos web sites de campanha³; (b) a interatividade enquanto elemento diferenciador das campanhas online e (c) a possibilidade de estabelecimento de contato com extratos específicos do eleitorado.

As campanhas online são tratadas, basicamente, como um novo meio de comunicação político-eleitoral em face de um conjunto de outros meios pelos quais as campanhas mediáticas foram construídas. Sob esse enfoque, muitas

³ Em termos metodológicos, as pesquisas consistiam em verificar o quanto os conteúdos oferecidos nos web sites influenciavam na orientação do voto dos eleitores. Entre pesquisas laboratoriais com grupos focais e sondagens de opinião, pouco ou nenhuma relação foi encontrada entre a decisão sobre o voto e a(s) visita(s) aos web sites.

perspectivas depositaram nas potencialidades da internet uma nova maneira de produção de comunicação de campanha, mudando estratégias de persuasão típicas da televisão ou do rádio, deixando de lado a produção de campanha negativa e dedicando mais tempo para discussões sobre questões de políticas públicas e, o mais fundamental, estabelecendo o fim da unidirecionalidade da comunicação típica dos meios tradicionais, aproximando cidadãos com as campanhas através de ferramentas de comunicação dialógica.

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

O título do trabalho de Strommer-Galley, “Interação online e por que os candidatos a evitam⁴”, já insinua o diagnóstico de sua análise: elementos de interação dialógica não são aplicados pelos candidatos e partidos. A razão para tanto, segundo a autora, está no risco de perda de controle sobre as mensagens de campanha, além da perda do benefício da ambigüidade como estratégia. Faltam à autora algumas ponderações sobre as implicações logísticas da adoção de atividades desse tipo, tendo em vista o volume de esforços necessários de qualquer campanha eleitoral e a escassez de tempo para organizar diálogos através de e-mails, fóruns ou salas de bate-papo. No entanto, a interatividade dialógica é de fato um potencial diferencial das campanhas online, tanto que as reflexões de Strommer-Galley são reproduzidas ao longo da literatura nos anos que seguem, principalmente nos trabalhos de pesquisa dedicados, também, ao levantamento da quantidade de recursos e dispositivos utilizados nos web sites de campanha.

Outro aspecto marcante nos estudos de 1996 refere-se às possibilidades de criação e organização de bancos de dados contendo informações sobre estratos específicos do eleitorado. Com informações desse tipo em mãos, as campanhas poderiam estabelecer comunicação direta com eleitores através de ferramentas pouco dispendiosas e, o mais importante, personalizando as mensagens enviadas de acordo com o perfil do eleitorado traçado. Howard (2005; 2006) e D’Alessio (1997) apresentam tais possibilidades como já possíveis e executadas nas

⁴ Tradução nossa: Online interaction and why candidates avoid it.

experiências americanas de 1996. As campanhas online, sob esse aspecto, se valeriam de uma faceta onde o que é explorado é a possibilidade de estabelecimento de uma comunicação eficiente e barata com um volume grande de eleitores em potencial, fornecendo mensagens específicas de acordo com os interesses e preocupações de um determinado grupo ou esrato do eleitorado, padronizando as mensagens sobre questões e conteúdos em confluência com os perfis estabelecidos.

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

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

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

2000 - 2003: As possibilidades de maior paridade de disputa, as hipóteses da normalização e inovação e o esforço para mobilização do eleitorado

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

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

Dois casos são salutares na literatura. O primeiro se refere ao trabalho desenvolvido por Tkach-Kawasaki (2003) a partir de um contexto político japonês, que no período tinha um domínio quase absoluto de um único partido sobre o parlamento e, conseqüentemente, sobre a criação de legislações restritivas para a utilização de meios de comunicação. Segundo o autor, tais atos legislativos favoreciam o estabelecimento do partido no poder e restringia o acesso à visibilidade pública por parte dos partidos menores de oposição. O autor aponta que, mesmo com algumas restrições sobre o uso da internet para fins de

propaganda eleitoral – como a concentração do conteúdo e das atividades restritas aos web sites e a não utilização de banners digitais ou outros materiais visuais considerados persuasivos – cerca de 40 candidatos utilizaram a internet e reportaram a importância das ferramentas digitais para suprir a escassez de visibilidade mediática. Dessa maneira, pelo menos no âmbito da internet, partidos grandes e pequenos possuíam espaço, tempo e recursos similares para desenvolver uma disputa em maior paridade. Não obstante, as perspectivas de maior paridade na corrida eleitoral são salientadas por qualidades possíveis de comunicação e mobilização do eleitorado:

“Enquanto que as dificuldades em transferir o suporte online ou virtual para arenas presenciais são aparentes (Senkyo, 2000), ficou claro que a internet poderia ser usada como uma ferramenta para conquistar o apoio e estabelecer um relacionamento contínuo com o eleitorado para além dos períodos eleitorais” (TKACH-KAWASAKI, 2003, p.14)⁵.

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

Como no caso do Japão, Cingapura enfrentava uma série de restrições, inclusive mediáticas, que, ao longo dos anos, suprimiu o desenvolvimento da organização e sofisticação de partidos menores. Kluver (2004) afirma que “o autoritarismo e a censura são justificadas e encontram amparo da opinião pública baseados nos terrenos da história socio-política do país” (KLUPER, 2004, p.4). Dessa maneira, inclui-se na discussão sobre Campanhas Online a importância da influência de circunstâncias e contextos políticos para o desenvolvimento da exploração da web para fins de comunicação política em disputas eleitorais. Dessa

⁵ Tradução nossa: While the difficulties in transferring ‘online’ or ‘virtual’ support to the ‘offline’ arena were apparent (SENKYO, 2000), it was clear that the Internet could be used as a tool by which to gauge popular support and establish a continuous relationship with the electorate outside election campaign periods

maneira, o desenvolvimento tecnológico e a distribuição de acesso, em algumas realidades políticas, não são suficientes para o alcance de uma maior paridade de disputa.

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

Em 2002, muitas das questões e procedimentos de análise (de conteúdo e estrutura) se mantiveram em confluência com os interesses de 2000 e 2001. No entanto, os trabalhos de Schweitzer (2002; 2005) são importantes na medida em que analisam as campanhas online no contexto político alemão entre 2002 e 2005 e demonstram sob qual extensão os resultados encontrados forneceram evidências das hipóteses da normalização ou da inovação. As duas hipóteses, *grosso modo*, se referem, respectivamente, (a) à manutenção de um modo de fazer campanha tradicional em uma versão online e b) à incorporação de novos elementos que orientam um padrão de atividade política inovadora a partir da utilização da web.

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

A hipótese da normalização, em contrapartida, definiria o uso da web por campanhas eleitorais a partir das seguintes hipóteses: 1) há apenas uma função simbólica das campanhas em adotar as novas tecnologias, mantendo as qualidades dos elementos relacionados à informação inexplorados; 2) faltam opções interativas como *chat-rooms*, blogs ou sondagens de opinião online por conta do receio de perda de controle sobre a mensagem política por parte de partidos e candidatos; 3) baixo grau de sofisticação dos web sites devido à falta de recursos financeiros e humanos para criar e manter uma presença profissional na Internet externa às

formas convencionais de propaganda política; 4) prevalência de coberturas de campanha auto-referenciais e ideologizadas ao invés de discussões políticas substanciais; 5) concentração cada vez maior das candidaturas como foco em questões relacionadas às campanhas e o jogo político em detrimento do tratamento de outras questões políticas e atores; 6) continuação de ataques políticos ao invés de tratamentos menos conflituosos, com o objetivo de ganhar atenção dos eleitores e da imprensa.

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

Basicamente, a literatura e as experiências relacionadas às campanhas online entre 2000 e 2003, se concentraram nos aspectos das possibilidades de paridade ou disparidade de disputa, da influência das características particulares de contextos políticos sobre o desenvolvimento das campanhas na web e a preocupação com a evolução na sofisticação das campanhas. O fundamental é que as preocupações giram em torno do desenvolvimento do fenômeno, suas nuances construídas a partir de características sócio-políticas e a possibilidade de “correção” de assimetrias sobre a visibilidade pública de partidos e candidatos pelo menos no contexto da web. A partir de 2004, embora todas as questões até aqui relatadas visitem os discursos e preocupações do conjunto da literatura, surge um novo momento em que a mobilização e a incorporação de interferências dos eleitores passam a ser uma tônica crescente, ganhando o ápice com as características da web 2.0 através de ferramentas como blogs e media sociais.

2003 - 2009: A ênfase nos potenciais de mobilização das campanhas online através de e-mails, web sites e media sociais

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

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

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

Vaccari (2008) ainda chama atenção para a utilização de um recurso de organização de atividades através de um web site chamado *Meetup* nas eleições de 2004. A iniciativa consiste em um embrião dos sites de relacionamento, ou media sociais, com um foco direcionado a aproximar cidadãos de regiões próximas e organizar encontros e atividades presenciais. Valendo-se desse recurso, estima-se que as campanhas de Al Gore e George Bush, juntas, engajaram 450 mil cidadãos em 225 mil atividades informais, todas organizadas através do *Meetup*.

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

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

O importante a se extrair dessa perspectiva é que as campanhas online inauguram novas formas de mobilização e engajamento em atividades políticas, seja completamente circunscrita ao ambiente digital, seja parcialmente, conduzindo a atividades presenciais de campanha que continuam sendo fundamentais no sucesso de qualquer candidatura. Então, ao mesmo tempo em que manter um banner digital em algum web site, repassar mensagens de campanha para suas listas de contato, engajar-se em discussões online acerca da disputa eleitoral ou produzir conteúdos de outros tipos em prol de campanha se tornam ferramentas poderosas, as organizações em ambientes digitais para a mobilização de grupos em espaços públicos ou encontros presenciais para fins diversos mantêm seu poder e seu lugar de destaque nas estratégias das campanhas online.

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

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

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

No entanto, na realidade americana o panorama é desenhado de outra maneira. Existe um caso isolado de utilização marcante dos blogs como ferramentas de campanha política já em 2004. Trata-se de Howard Dean, então candidato às primárias democratas norte-americanas, que utilizou um blog para estabelecer maior contato com seu eleitorado, divulgar mensagens de campanha e eventos, discutir com os eleitores e incorporar sugestões e críticas. Segundo o coordenador da campanha do candidato, muitas idéias de eleitores postadas nos comentários foram absorvidas e colocadas em prática pela campanha. Em 2008 os

blogs continuam sendo uma ferramenta de peso na efetividade das campanhas online, inclusive associados a alguns media sociais.

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

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

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

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

Gulati (2006) aponta que o Facebook ainda forneceu serviços aos seus usuários dedicados à busca por candidatos de acordo com suas filiações partidárias, estado, cidade ou nome. Este autor afirma que esses media sociais não tem caráter substitutivo em relação aos web sites. Eles servem a diferentes propósitos, como fornecer a possibilidade de cidadãos, distantes geograficamente, se identificarem e formarem comunidades de interesse que podem planejar ou se

inserir em atividades presenciais tradicionais. Não obstante, os media sociais possibilitam que as campanhas circulem suas informações, conteúdos, notícias, respostas, pronunciamentos e debates através de simples publicações de links associados a sites de armazenamento gratuito de arquivos audiovisuais, como o Youtube.

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

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

Conclusões

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

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

Demonstramos que, embora existam questões-chave recorrentes ao longo do desenvolvimento do fenômeno e da literatura, a ênfase na mobilização dos

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

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

Referências Bibliográficas

ALBRECHT & LÜBCKE & HARTIG-PERSCHKE. "Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005." *Social Science Computer Review*, 2007.

CARLSON, T. & GÖRAN, Djupsund. "Old Wine in New Bottles?: The 1999 Finnish Election Campaign on the Internet." *The Harvard International Journal of Press/Politics*, 6; 68. 2001.

D' ALESSIO, D. "Use of The World Wide Web in the 1996 US Elections." *Electoral Studies*. New Jersey, 1997.

ESPERIDIÃO, M. C. & RENÓ, D. P. "Política e tecnologia: duas realidades na campanha de Barack Obama." Apresentado na VII Conferência Brasileira de Marketing Político Faculdade Prudente de Moraes, Itu, 2008.

FARNSWORTH, S. J. & OWEN, D. "Internet use and the 2000 presidential election. *Electoral Studies*" vol.23, p.415-429, 2004.

FERNANDEZ, R. G. *Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet*. Campinas. Dissertação (Mestrado). Departamento de Ciência Política, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas da Universidade Estadual de Campinas, 2005.

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

GUEORGUIEVA, V. "Voters, MySpace, and Youtube: The Impact of Alternative Communication Channels on 2006 Elections Cycle and Beyond." *Social Science Computer Review*, 2008.

GULATI, G. J. & WILLIAMS, C. B. "Closing the Gap, Raising the Bar: Candidate Web Site Communication in the 2006 Campaigns for Congress." *Social Science Computer Review*, 25, 443, 2007.

HOWARD, P. N. *Deep Democracy, Thin Citizenship: The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy*. ANNALS, AAPSS, 2005

_____. *New Media Campaigns and the Managed Citizen*. Cambridge: Cambridge University Press, 2006.

JOHNSON, T. J.; BRAIMA, M. A. M & SOTHIRAJAH, J. "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, T. J. & KAYE, B. 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.

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

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

KRUEGER, B. S. "A Comparison of Conventional and Internet Political Mobilization." *American Politics Research*, 34, 759. 2006.

KUSHIN, M. J. & YAMAMOTO, M. "Searching for Media Complementarity: Use of Social Network Sites and Other Online Media for Campaign Information Among Young Adults." Artigo apresentado em 2009 na Convenção Anual da Western States Communication Association, 2009.

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

MYERS, D. D. "New technology and the 1992 Clinton presidential campaign." *American Behavioral Scientist*, vol. 37, nº2, p. 181-184, 1993.

NORRIS, P. Revolution, What revolution? The Internet and U.S. elections, 1992-2000. In: KAMARCK, E. C. & NYE JR. J. (Org). *Governance.com: democracy in the information age*. Washington: Brookings Institution Press, 2002.

NOVOTNY, P. "Local Television, the World Wide Web, and the 2000 Presidential Election." *Social Science Computer Review*, 20, 58, 2002.

PARK, H. M. & PERRY, J. L. "Do Campaign Web Sites Really Matter in Electoral Civic Engagement?: Empirical Evidence From the 2004 Post-Election Internet Tracking Survey". *Social Science Computer Review*, 26, 190, 2008.

PUOPOLO, S. "The Web and U.S. senatorial campaigns 2000." *The American Behavioral Scientist*, 44 (12), 2001.

SCHWEITZER, E. J. "Election Campaigning Online: German Party Websites in the 2002 National Elections." *European Journal of Communication*, 20, 327, 2005.

_____. "Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Content and Structural Analysis of German Party Websites in the 2002 and 2005 National Elections." *European Journal of Communication*, 23, 449, 2008.

SCHOEN, H. & FAAS, T. "When Methodology Interferes With Substance: The Difference of Attitudes Toward E-Campaigning and E-Voting in Online and Offline Surveys." *Social Science Computer Review*, 23, 326, 2005.

STROMER-GALLEY, J. "On-Line Interaction and Why Candidates Avoid It". *Journal of Communication*. 50, 4, 2000.

TKACH-KAWASAKI, L. M. "Politics@Japan: Party Competition on the Internet in Japan." *Party Politics*, 9, 105, 2003.

TOPS, P.; VOERMAN, G.; BOOGERS, M. Political websites during the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands. In: J. HOFF, I. HORROCKS; P. TOPS (org.) *Democratic Governance and New Technology*. London: Routledge, 2000.

VACCARI, C. "From the air to the ground: the internet in the 2004 US presidential campaign." *New Media Society*, 10, 647, 2008a.

_____. "Research Note: Italian Parties' Websites in the 2006 Elections". *European Journal of Communication*, 23, 69, 2008b.

WARD, S. & GIBSON, R. "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.

WILLIAMS, A. P. & TRAMMELL, K. D. "Candidate Campaign E-Mail Messages in the Presidential Election 2004." *American Behavioral Scientist*, 49, 560, 2005.

WILLIAMS, C; GULATI, G. "What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential Primaries." Paper Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 2008.

Camilo Aggio – camiloaggio@gmail.com

Recebido para publicação em julho de 2010.
Aprovado para publicação em outubro de 2010.