

EM DEBATE

Opinião Pública e Conjuntura Política

2010

Grupo de Pesquisa “Opinião Pública: Marketing Político e Comportamento Eleitoral”



DOSSIÊ: QUEM TEMATIZA AS CAMPANHAS ELEITORAIS NO BRASIL?

Helcimara Telles

Luiz Ademir

Heloisa Bezerra

Pedro Mundim



OPINIÃO

Bruno Reis

Javier Vadell

Periódico Eletrônico do
Grupo de Pesquisa de “Opinião Pública:
Marketing Político e Comportamento
Eleitoral”

Universidade Federal de Minas Gerais
Av. Presidente Antônio Carlos, 6627
Campus Pampulha - CEP: 31.270-901
Belo Horizonte - MG - Brasil
Tel: (31) 3409-5007



Ano 1, n. 2, Outubro de 2009 ISSN 2176-4883

PARA QUE SERVE A WEB NAS ELEIÇÕES?

For what serves the web in the elections?

Bruno Pinheiro Wanderley Reis
Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG

✉ brunoreis@ufmg.br

Há pelo menos dez anos que o tema das relações entre a internet e a política ocupa lugar de destaque, senão na produção acadêmica, pelo menos nas controvérsias públicas sobre o futuro da política. Uma boa amostra da agenda dominante no início dessa discussão pode ser encontrada em coletâneas tais como *Internet e Política*, publicada em 2002, e competentemente organizada por José Eisenberg e Marco Cepik. Os textos ali publicados versavam sobre boa parte do amplo arco temático então abarcado pelas controvérsias em curso: as novas possibilidades democráticas abertas, a dinâmica da deliberação pública esperada, as perspectivas do “governo eletrônico”, a promessa das eleições via internet e os desafios postos perante o ideal de equidade no acesso à web: o chamado “fosso digital”.

Todos são temas de inequívoca relevância, hoje como ontem. De minha parte, eu sempre fui mais sensível às relativamente negligenciadas potencialidades políticas da tecnologia *wiki* (por exemplo, durante a tramitação de projetos de lei), do que às presumíveis virtudes da democracia direta implícitas na badalação em torno do voto *on-line*. Mas a verdade é que fomos todos surpreendidos quando, já na época muito mais interativa da chamada *Web 2.0*, materializou-se, em grande estilo, o poder da internet ao exercer influência decisiva na eleição de Barack Obama como presidente dos Estados Unidos em 2008.

Pois ocorre que, por mais que tenham tido lá seu peso todos os outros atributos do recurso à web a que estávamos habituados a aludir (sua descentralização, o livre acesso, a comunicação de mão dupla, etc.), o mecanismo fundamental pelo qual ela produziu seu efeito decisivo sobre a eleição foi algo muito mais prosaico, e universalmente relevante: o dinheiro.

Não se trata aqui de desautorizar ou caluniar a magnífica campanha de Obama. É certo que ele logrou o raríssimo êxito de induzir, ao longo do processo eleitoral, um genuíno movimento social que prevaleceu amplamente sobre as campanhas adversárias no chamado “*ground work*”, decisivo no ambiente de voto (e registro eleitoral) facultativo adotado nos EUA. O fato de esse movimento ter sido induzido “de cima pra baixo” (*top-down*), e não emergido numa emanção espontânea “de baixo pra cima” (*bottom-up*, como gostava de dizer o próprio Obama), só aumenta o mérito da candidatura. Mas tudo isso teria sido inútil (ou antes, teria sido apenas mais um daqueles casos em que um candidato relativamente *outsider* chacoalha as estruturas do sistema numa campanha memorável, apenas para perder a eleição para o establishment na “hora H”), se toda essa mobilização não tivesse encontrado nas doações pela internet o veículo pelo qual Obama não apenas pôde se tornar competitivo, mas de fato esmagar os adversários em sua incomparável capacidade de arrecadar recursos para a campanha.

Lembre-mo-nos, afinal, de que – mesmo com toda a crise econômica e toda a desmoralização doméstica de George W. Bush – Obama venceu John McCain por pouco mais de 5 pontos percentuais, e derrotou Hillary Clinton por um fio de cabelo: ele chegou à convenção democrata em Denver com cerca de 120 delegados a mais, num universo de aproximadamente 3.500 delegados disputados furiosamente ao longo de cinco vertiginosos meses de eleições primárias, durante os quais arrecadou cerca de 145 milhões de dólares, contra pouco menos de 70 milhões de sua adversária (pelo que se pode depreender do site do *New York Times*). Esse desempenho extraordinário encorajou Obama a – numa decisão sem precedentes – abrir mão do aporte de dinheiro público para sua campanha, com o propósito de desvencilhar-se de tetos orçamentários. Resultado: somente em setembro de 2008, penúltimo mês da campanha, Obama arrecadou 150 milhões de dólares, a uma média de 86 dólares por doação. Foram 1,7 milhão de doadores apenas em setembro (de um total de mais de 3 milhões de doadores para a campanha inteira), dos quais apenas 630 mil novos doadores. Ou seja: mais de um

milhão dos doadores de Obama em setembro já havia doado antes. De fato, boa parte desse pessoal já estava doando regularmente há um bom tempo, em muitos casos mensalmente. Uma máquina de fazer dinheiro, que funcionou como uma bola de neve ao longo do ano todo. John McCain, de sua parte, fez a campanha toda com 84 milhões de dólares, com o financiamento público pelo qual optou no final das primárias. Ele fez como todo candidato tinha feito até ali. Mas o jogo, àquela altura, era outro. Felizmente, um jogo que promete ser mais democrático, com a desconcentração relativa da influência financeira sobre as campanhas eleitorais. De fato, dadas as estreitas margens de suas vitórias em 2008, é difícil imaginar Obama eleito presidente sem a extraordinária arrecadação de fundos que conseguiu.

Não é de surpreender que, depois disso, o sonho de todo político seja repetir Barack Obama. Mas, embora haja de fato uma novidade tecnológica que demonstradamente propiciou uma oportunidade que nenhum candidato poderá ignorar de agora em diante, é claro que esse sucesso se prende a características especiais tanto do candidato quanto da conjuntura em que se deu a eleição: um candidato excepcionalmente eloquente e carismático, que encarnava em múltiplos sentidos uma renovação ansiada por uma parcela expressiva do eleitorado, proveniente do partido de oposição numa circunstância em que o presidente alcançava níveis históricos de impopularidade. Mesmo assim, a eleição estava ainda virtualmente empatada (e com ligeira vantagem para o situacionista John McCain) quando instalou-se, a semanas da eleição, a maior crise financeira em meio século. Nunca é demais lembrar: Obama não foi nenhum campeão de votos, e novidades como ele tipicamente perdem as eleições. Mas, até por isso, pode-se legitimamente afirmar que a internet foi decisiva em viabilizar-lhe a vitória.

A web veio à política para ficar, isso é certo. Contudo, no transporte do precedente americano de 2008 para fundamentar especulações sobre o caso brasileiro no horizonte visível, uma série de ressalvas deve ser feita. A primeira delas, e talvez a mais importante, é lembrarmos sempre do mecanismo pelo qual a internet se tornou tão importante nos Estados Unidos em 2008: o financiamento da campanha. Em 2010 estará aberta aos brasileiros a oportunidade de fazerem doações a seus candidatos diretamente pela internet, com o uso de seus cartões de crédito. Isso é uma novidade extremamente positiva, e muitíssimo mais importante do que sugere a escassa cobertura que esse assunto tem recebido até aqui. Mas é preciso admitir que nós, brasileiros,

não temos o costume de botar a mão no bolso para ajudar a financiar os candidatos com quem simpatizamos e, com isso, disputar influência com as grandes empresas. É provável que leve algum tempo até que essa arrecadação descentralizada possa tornar-se relevante.

Outra coisa: o recurso à web favorece certo tipo de candidato, com certo tipo de apelo, sob certas circunstâncias. Como há uma concentração desproporcional de jovens entre os *heavy-users* da internet, em princípio o apelo às redes descentralizadas mobilizáveis por esse instrumento deverá ter maior viabilidade entre candidatos que projetem um apelo de renovação política, com mensagem relativamente universalista (e não focada em clientelas específicas). Dentre as candidaturas hoje cogitadas para disputar a presidência do Brasil em 2010, Marina Silva parece claramente melhor posicionada do que seus adversários para beneficiar-se das novas tecnologias. Contudo, candidaturas com o perfil descrito tendem a florescer mais facilmente num contexto de impopularidade do governo de plantão, desencantamento com a política e anseio disseminado por novidades: e é altamente duvidoso que essas circunstâncias venham a estar presentes de maneira eleitoralmente relevante no Brasil de 2010. Isso não quer dizer, naturalmente, que o recurso às redes sociais e à chamada *Web 2.0* não será abundantemente utilizado. Muito pelo contrário: o uso intensivo desses recursos agora se constituirá em “bê-á-bá” de campanha eleitoral, a menos que algum candidato queira dar vantagem de graça para os seus adversários.

No que toca à regulamentação do uso da internet na campanha eleitoral, felizmente prevaleceu o bom-senso quanto à liberação do uso da web, após intenso debate. Mas é preciso observar que, durante todo esse processo, permaneceu relativamente pouco tematizado o potencial impacto da web não somente para um maior controle, mas, sobretudo para uma desconcentração das fontes do financiamento das campanhas eleitorais. E esse é um tema em que a web é profundamente relevante: suspeito mesmo que a longo prazo ela será *mais* relevante nesse tema do que em qualquer outro.

Assim, embora avanços tenham sido obtidos (e, sobretudo tenham-se evitado retrocessos importantes), ainda temos muito a amadurecer em nossa discussão pública sobre o financiamento. O exemplo mais gritante disso é que tenha sido possível, em plena era da internet, que as fontes do financiamento eleitoral somente sejam publicamente divulgadas seis meses após a eleição –

numa ocultação arbitrária ao eleitor de informação politicamente relevante cuja divulgação instantânea é, hoje, perfeitamente viável.

De fato, nos últimos anos temos errado o foco no que toca aos esforços de lidar com o abuso de poder econômico nas campanhas. Pois temos estado obcecados com a saída de recursos, proibindo diversos tipos de gastos (de “showmícios” a brindes), num esforço inócuo de conter custos.

Mas a entrada é muito mais importante: é ela que decide eleições, e temos abdicado de esforços mais ambiciosos nessa área, partindo da premissa de que o “caixa 2” é inevitável. Temos olhado só para o varejo, mas é no atacado que eleições se decidem. A existência de algum “caixa 2” pode até ser mesmo inevitável, mas o seu tamanho relativo importa muito – e pode ser drasticamente reduzido. A autorização do uso da web para arrecadação de recursos é um primeiro passo na direção correta, e esperamos que esse uso se dissemine o mais rapidamente possível. No futuro, poderemos ambicionar que ela se torne, talvez, o canal exclusivo do financiamento, a bem da transparência e da equanimidade das disputas.