

CIDADÃO, ELEITOR E USUÁRIO: OBSERVAÇÕES ACERCA DAS CAMPANHAS ELEITORAIS DIGITAIS

Citizen, voter, and internet user: a few comments on digital elections

Francisco Paulo Jamil Almeida Marques
Universidade Federal do Ceará (UFC)
✉ marquesjamil@gmail.com

Resumo: O objetivo do texto é refletir brevemente acerca das oportunidades de participação político-eleitoral oferecidas aos cidadãos através da Internet. Sem o objetivo de esgotar a agenda de pesquisa na área de Democracia Digital, o ensaio adota como pano de fundo a discussão sobre os desafios da representação política contemporânea, debruçando-se sobre três questões básicas: 1) Internet, eleições e valores da democracia; 2) Participação digital: custos e benefícios; 3) Dilúvio informacional e demais desafios que a tecnologia impõe às coordenações de campanha e ao exercício dos mandatos.

Palavras-chave: Internet, Eleições, Participação, Cidadania Digital.

Abstract: This paper reflects briefly on the opportunities for political and electoral participation offered through the Internet. Far from exhausting the research agenda dedicated to Digital Democracy, the essay takes as its background the discussion about the challenges of contemporary political representation, focusing on three main points: 1) Internet, elections and democratic values; 2) E-Participation: costs and benefits; 3) Data overload and other informational challenges.

Keywords: Internet, Elections, Participation, Digital Citizenship.

INTRODUÇÃO

Sabe-se que a decisão de voto do eleitor é formada a partir de um amplo conjunto de variáveis, que incluem desde a situação econômica vigente até configuração das instituições típicas de cada democracia, passando, ainda, por questões como o perfil das coligações partidárias em concorrência e o desempenho dos candidatos nas sondagens de intenção de voto.

Nesse cenário, o papel cada vez mais proeminente da comunicação de massa determina boa parte das transformações testemunhadas tanto na forma quanto no conteúdo do jogo político contemporâneo (MIGUEL, 2002; GOMES, 2004).

O novo "colorido" que a televisão trouxe às campanhas eleitorais (POSTMAN, 1994) modificou não somente as estratégias de construção da imagem pública de nossos agentes representativos¹, mas também alterou, parcialmente, o *modus operandi* das agremiações partidárias (vejamos o caso de acordos interpartidários selados em busca de maiores parcelas de tempo no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral).

Como um de seus efeitos, a visibilidade mediática acabou por conferir uma função distinta aos consultores de marketing. Passaram a ser comuns as disputas entre "marqueteiros" e os caciques partidários no que concerne ao estabelecimento das diretrizes da política de imagem do candidato, principalmente quando este não vai bem².

¹ As estratégias adotadas por agentes do campo político no sentido de construir ou desconstruir a imagem de determinadas personalidades tem se mostrado importante, inclusive, fora dos períodos eleitorais. "Lula quer desconstruir imagem de Russomanno como 'candidato dos pobres'", <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/painel/1148545-lula-quer-desconstruir-imagem-de-russomanno-como-candidato-dos-pobres.shtml>; "STF cogita rejeitar denúncia do mensalão", <http://www1.folha.uol.com.br/folha/colunas/brasilonline/ult2307u144.shtml>. Acesso em 20 de setembro de 2012.

² Três exemplos de atritos entre o núcleo de propaganda e o núcleo de comunicação das campanhas podem ser vistos em: "Comitê de Haddad enfrenta disputas internas por espaço", <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,comite-de-haddad-enfrenta-disputas-internas-por-espaco,932734,0.htm>; "Luta do marketing com a política marca campanha", <http://www.estadao.com.br/noticias/nacional,luta-do-marketing-com-a-politica-marca-campanha,619215,0.htm>; "Com rejeição em alta, tucanos questionam programa de TV",

De modo independente da disputa ideológica travada entre compreensões hipermediáticas ou hipomediáticas (GOMES, 2004), o fato é que os avanços tecnológicos no campo da comunicação têm ocorrido em ciclos cada vez mais curtos, o que provoca a existência de novos padrões de sociabilidade comunitária e de sociabilidade de massa - fenômeno já identificado pela Teoria Sociológica. Assim, apenas no Século XX, houve a difusão de plataformas como o rádio, a televisão e o computador; na dimensão dos conteúdos, a televisão por assinatura e a internet são, da mesma forma, marcantes.

Se considerarmos especificamente a dimensão comunicacional das eleições, pode-se dizer que a evolução tecnológica e a maior facilidade de acesso aos conteúdos também influenciam o grau de exigência dos cidadãos quanto ao desempenho dos postulantes a cargos eletivos, uma vez que, rapidamente, a audiência se adapta a novas gramáticas e estéticas dos materiais de campanha eleitoral. Agora, constituem-se como objetos de avaliação itens como a postura do candidato; a indumentária; o vocabulário utilizado em aparições públicas; e até a qualidade da imagem veiculada nos programas eleitorais³.

Demandas semelhantes são endereçadas à presença dos candidatos nas diversas plataformas de comunicação digital: a oferta de mecanismos mais sofisticados - inclusive fora dos períodos eleitorais - acaba estimulando o usuário a cobrar mais dos agentes representativos em termos de interação com a esfera da cidadania (ainda que seja legítimo questionar quais são os reais

<http://www1.folha.uol.com.br/poder/1145554-com-rejeicao-em-alta-tucanos-questionam-programa-de-tv.shtml>. Acesso em 20 de setembro de 2012.

³ As candidaturas de José Serra e Fernando Haddad à Prefeitura de São Paulo em 2012, por exemplo, utilizam câmeras de última geração, empregadas por cineastas europeus e norte-americanos. " Marqueteiros usam tecnologia de Hollywood", <http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,marqueteiros--usam-tecnologia--de-hollywood-919385,0.htm>. Acesso em 20 de setembro de 2012.

efeitos dessa "presença" sobre o processo de produção da decisão política) (MARQUES e SAMPAIO, 2011/ MARQUES, WISSE e MATOS, 2011).

COMUNICAÇÃO DIGITAL E ELEIÇÕES

Dados oficiais do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) informam que, nas eleições de 2012, concorrem, nos cerca de 5.500 municípios brasileiros, um total de 15.577 candidatos a prefeito e de 449.733 candidatos a vereador⁴. A disputa pelo voto agrega somas cada vez maiores de recursos financeiros e de pessoal, criando-se uma verdadeira indústria voltada para o convencimento de um contingente de mais de 138 milhões de eleitores⁵. Com tantos candidatos, o certame se expande de maneira a privilegiar as formas mais eficazes de se atrair a atenção do cidadão. Os *media* digitais, naturalmente, ganham ênfase nessa busca por visibilidade.

A facilidade de acesso (através, por exemplo, de aparelhos móveis, que utilizam as conexões sem fio oferecidas pelas operadoras de telecomunicações) e o maior grau de intimidade do qual os usuários de hoje são dotados tornaram a comunicação digital um elemento de especial importância nas últimas campanhas eleitorais.

Mesmo em cidades pequenas, os *media* digitais vêm se destacando ao afetar tanto o ambiente interno aos partidos e às coordenações de campanha (mencionemos o treinamento oferecido a candidatos e correligionários, a padronização e distribuição de materiais de apoio no período pré-campanha; a orquestração de discursos comuns em diferentes cidades e estados; as críticas e sugestões que, *a priori*, não devem ser tecidas à luz do espaço público para não expor divergências), quanto o ambiente externo, voltado à interação do candidato com o público em geral.

⁴ Dados atualizados até 15 de setembro de 2012. Mais informações em: <http://divulgacand2012.tse.jus.br/divulgacand2012/ResumoCandidaturas.action>.

⁵ Fonte: Tribunal Superior Eleitoral, <http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2012/Julho/eleicoes-2012-tera-mais-de-138-milhoes-de-eleitores>. Acesso em 21 de setembro de 2012.

A arregimentação *online* de doadores de campanhas e de voluntários, bem como a formação de "brigadas virtuais" profissionais que endossam as posições de um partido, alia-se às formas já corriqueiras de interação através das chamadas "redes sociais" (no Twitter, é comum o perfil oficial de um candidato informar a agenda de campanha ou reproduzir mensagens de apoio recebidas de simpatizantes).

Após o panorama acima delineado, gostaria de oferecer algumas breves ponderações acerca da relação entre internet e eleições, enfatizando um leque de questões localizadas que, se estão longe de esgotar a agenda de pesquisa na área de democracia digital, permitem explorar determinadas formas de uso da comunicação digital por parte de agentes do campo político.

1. Internet, eleições e valores da democracia. Partindo do pressuposto de que a ideia de democracia é composta por diferentes valores (MARQUES, 2009), sugere-se que os *media* digitais contam com maior capacidade de incrementar uma ou outra dimensão do jogo democrático em escalas diferentes. Isso significa que, a depender de fatores como a cultura política, haverá uma pressão maior (que pode ser oriunda de cidadãos ou jornalistas) para que sejam reforçados, por exemplo, os mecanismos de transparência, e não aqueles ligados diretamente ao incremento da participação.

Após sublinhar a oferta de artifícios participativos de naturezas diversas (e-mail, comentários em sites blogs oficiais, colaboração em programas de governo etc.), as duas últimas eleições brasileiras têm mostrado um comportamento mais voltado a favorecer a transparência política. A divulgação de dados referentes a doadores e a gastos de campanha torna a *publicity* e a *accountability* elementos cada vez mais importantes, a ponto de haver candidatos que publicam, semanalmente, as despesas e receitas de seus

comitês, aproveitando para criticar, em debates e na propaganda eleitoral, os concorrentes apoiados por grandes grupos econômicos.

2. Participação digital: custos e benefícios. Em um texto clássico, publicado em 2000, Jennifer Stromer-Galley argumentou que, não obstante o potencial democrático dos *media* digitais, poucas experiências haviam se mostrado, até então, aptas a incrementar a participação dos cidadãos no processo representativo. Nem mesmo em épocas eleitorais, afirmou a autora, os mecanismos mais sofisticados de interação estavam sendo empregados. Stromer-Galley sugeriu como causa para esse fenômeno o receio, por parte das coordenações de campanha, em perder o controle do fluxo da informação disponível ao cidadão (ou seja, evita-se a possibilidade de que os questionamentos endereçados por eleitores forcem os candidatos a saírem de sua zona de conforto discursivo).

Cerca de uma década depois da publicação do texto mencionado logo acima, pode-se afirmar que determinadas iniciativas modificaram o cenário identificado pela autora norte-americana. Ainda que não seja regra geral, é possível afirmar que, no caso brasileiro, o acirramento da concorrência entre os candidatos contribuiu para uma utilização mais ousada dos recursos de comunicação digital. Surgiram, então, oportunidades para que os usuários de internet contribuíssem com os planos de governo (MARQUES, AGGIO e SAMPAIO, 2011) ou estimulassem a montagem de mapas colaborativos identificando pontos nos quais uma região enfrenta problemas. Ou seja, determinados candidatos terminam por oferecer ao usuário um patamar diferenciado de interação.

Tal atitude acaba compelindo os concorrentes a adotarem estratégias semelhantes, ainda, claro, (a) que o grau de tais pressões seja influenciando por aspectos como a porcentagem de cidadãos com acesso à internet em cada região e que (b) candidatos com posições mais confortáveis nas sondagens

procurem se preservar a depender do ambiente mediático (DRUCKMAN; KIFER; PARKIN, 2009).

3. Dilúvio informacional e demais desafios que a tecnologia impõe às coordenações de campanha. É preciso levar em conta os custos que a adoção de ferramentas de *e-democracy* representa para as candidaturas. Aos cidadãos, torna-se tarefa bem mais cômoda acessar conteúdos, repassar uma mensagem, compartilhar fotos, manifestar uma simples preferência nas enquetes *online* ou escrever ao candidato com críticas e sugestões. Por outro lado, além de oferecer recursos com configuração amigável e agradável visualmente, a coordenação de campanha passa a ter de lidar com um fluxo gigantesco de dados transmitidos justamente a partir das ferramentas que ela torna disponíveis.

A tensão se encontra, justamente, no intervalo entre, por um lado, atender às demandas dos milhares de usuários por interação ou, por outro lado, simplesmente ignorá-los - correndo-se, então, o risco de perder votos. Ampliar os canais de participação demanda, necessariamente, pessoal capacitado para responder (a fim de que deslizos ou gafes não sejam cometidos) e para monitorar o que se vem dizendo do candidato, detectando possíveis focos de campanha negativa e, assim, preparando uma espécie de contra-ofensiva, se for o caso.

Desta forma, deve-se ter em mente que a tecnologia digital desafia formatos tradicionais de gestão das campanhas. Se é verdade que as gramáticas e os padrões estéticos aos quais estão submetidos os eleitores também sofrem alterações (o que nas eleições presidenciais de 1989 era considerado "eficiente" do ponto de vista da imagem pública é distinto daquilo que funciona hoje em dia), é preciso reconhecer que o trabalho dos consultores agora passa (a) pelo monitoramento das impressões que os cidadãos têm de seus candidatos; aliás, (b) tais impressões ganham uma visibilidade crescente através das plataformas que permitem o

compartilhamento de conteúdos. Isso significa que os consultores se dedicam, em escala cada vez mais ampla, à administração da repercussão daquilo que seus candidatos falam ou, até, daquilo que não falam.

Por último, o barateamento e a popularização dos equipamentos de gravação de áudio e vídeo traz, ainda, um novo "risco" às coordenações de campanha, na medida em que fatos inusitados (um simples tombo durante uma caminhada ou uma frase infeliz no meio do "corpo a corpo" com o eleitor) podem ser flagrados por cidadãos comuns e divulgados de maneira inevitavelmente rápida.

PARA FINALIZAR: CAMINHOS RUMO À CIDADANIA DIGITAL

A discussão sobre comunicação digital e eleições não pode se resumir ao grau de ousadia que cada candidato adota em relação à oferta de ferramentas de participação ou de transparência. Deve-se perguntar, então, se, no cotidiano das democracias, o padrão de emprego dos media digitais por parte dos candidatos, uma vez eleitos, repete-se. Além disso, o debate precisa se debruçar sobre as efetivas consequências que a participação e a prestação de contas exercem sobre a representação.

O relatório da OECD (2003) dedicado a examinar as promessas e os desafios da democracia digital afirma que, apesar de todas as dificuldades e problemas que as iniciativas de participação e transparência *online* têm encontrado, os *media* digitais não devem ser abandonados enquanto um recurso fundamental para aperfeiçoar determinadas práticas democráticas. Assim, a entidade insiste na criação de novos canais de acesso às tecnologias através de políticas públicas adequadas, uma vez que "Whether or not these changes will be revolutionary depends less on technological imperative than on how we choose to use these means..."⁶ (ARTERTON, 1987, p. 38).

⁶ Tradução própria: "Se ou não tais mudanças serão revolucionárias depende menos de imperativos tecnológicos do que nos modos como escolhemos utilizar esses meios..."

Referências

- ARTERTON, C. (1987). *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Newbury Park, CA: Sage.
- 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. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.
- MARQUES, F. P. J. A. A Idéia de Democracia em Perspectiva - Crise, Avanços e Desafios. *Revista On-Line Liberdade e Cidadania*, v. 5, p. 1-23, 2009.
- MARQUES, F. P. J. A. ; AGGIO, C. ; SAMPAIO, R. C. . Campanhas *Online*, Participação Política e Esfera Pública: O Caso do Plano de Governo Colaborativo nas Eleições Brasileiras de 2010. In: CORREIA, João Carlos; MAIA, Rousiley. (Org.). *Public Sphere Reconsidered: Theories and Practices*. Covilhã, Portugal: Livros LabCom, 2011, v. 1, p. 3-21.
- MARQUES, F. P. J. A. ; SAMPAIO, R. C. . Internet e Eleições 2010 no Brasil: Rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. *Galáxia* (São Paulo. Online), v. 22, p. 208-221, 2011.
- MARQUES, F. P. J. A. ; SILVA, F.W.O. ; MATOS, N.R. . Estratégias de Comunicação Política Online: Uma Análise do Perfil de José Serra no Twitter. *Contemporanea* (UFBA. Online), v. 9, p. 344-369, 2011.
- MIGUEL, L. F. Os meios de comunicação e a prática política. *Lua Nova*, n. 55-56, 2002. p. 155-184.
- OECD. *Promise and Problems of E-Democracy: Challenges of Online Citizen Engagement*, Organization for Economic Cooperation and Development (OECD), Paris, 2003.
- POSTMAN, N. *Tecnopólio – A rendição da cultura à tecnologia*. São Paulo: Nobel, 1994.
- STROMER-GALLEY, J. *Online Interaction and Why Candidates Avoid It*. *Journal of Communication*, v. 50, n. 4, 2000, p. 111-132.