



## Campanhas eleitorais on-line: desafios na inserção de candidatos na ágora digital

*On-line election campaigns: challenges to candidates' insertion in the digital agora*

Pedro Sangirardi\*

Fernanda Nalon Sanglard\*\*

### RESUMO

Este artigo visa contribuir com o debate teórico sobre o estágio de desenvolvimento dos estudos de campanhas eleitorais na internet. O objetivo é refletir sobre os desafios que serão enfrentados por candidatos nas eleições de 2014, no sentido da produção de presença no ambiente digital. A internet, preponderante nos processos que resultaram nas manifestações da chamada “primavera brasileira”, será pensada em relação aos riscos e incertezas que oferece aos candidatos, por conta da desestabilização que promove na comunicação política.

**Palavras-chave:** Comunicação política; Campanhas eleitorais; Internet.

### ABSTRACT

This article aims to contribute to the theoretical debate on the development stage of studies of election campaigns on the internet. The intention is to reflect on the challenges that will be faced by candidates in the 2014 Brazilian elections, regarding inclusion in the digital environment. The internet, preponderant in the processes that resulted in the manifestations of the "Brazilian spring", will be considered in relation to risks and uncertainties to the candidates, due to the destabilization that it promotes in political communication.

**Keywords:** Political communication; Electoral campaigns; Internet.

### INTRODUÇÃO

As ondas de mobilizações ocorridas no Brasil em junho de 2013 trouxeram a política para o centro da opinião pública e expressaram a crise que atravessa o modelo de representação política nas democracias ocidentais contemporâneas. Partindo de uma reivindicação relativa ao preço de tarifas de transporte, o movimento aglutinou afetos negativos latentes no corpo social, que convergiram na manifestação da frustração com um sistema político cada vez mais autônomo e distanciado dos anseios populares. Diante de toda a incerteza quanto a estes acontecimentos, um argumento talvez incontestável é o de que os representantes foram cobrados em relação à urgência da reconfiguração de seus canais de relacionamento com a sociedade. Outro é o de que a pulsação multitudinária coletiva não pode ser pensada

---

\* In memoriam. Doutorando em comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Formado em comunicação pela UFRJ, era mestre em comunicação e cultura pela UFRJ e. Endereço: Rua Nascimento Silva, 76/201 - Ipanema - 22421-022 - Rio de Janeiro - RJ

\*\* Doutoranda pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Endereço: Rua Sebastião Bastos Xavier 14, Spinaville II, 36037-787 - Juiz de Fora, MG. Telefone: (32) 9199-9984. E-mail: nandanalon@yahoo.com.br

dissociada do fenômeno de emergência das plataformas de comunicação digital, que em seu comando descentralizado permitiu uma mobilização sem precedentes, na esteira de acontecimentos similares ocorridos em diversos países do mundo.

Com o recado das ruas e a proximidade das eleições de 2014, os aspirantes a cargos eletivos têm pela frente o desafio de se remodelarem para competir por um eleitorado mais exigente, demandante de propostas detalhadas para múltiplos temas, e que dispõe de canais de interlocução renovados e vias de expressão mais efetivas, por conta da evolução dos recursos tecnológicos destinados a atividades colaborativas. Assim, os atores políticos brasileiros terão nas próximas eleições um duplo desafio: o reajustamento às expectativas de um público que protestou duramente contra eles; e para tal atuar mais efetivamente neste ambiente que apresenta tantas fontes de incerteza e insegurança para os candidatos: a internet.

A proposta deste artigo é iniciar as reflexões pertinentes ao estudo do desenvolvimento das campanhas *on-line*, que terá como objeto as eleições de 2014, um importante laboratório para a pesquisa em comunicação política no Brasil. A oportunidade de realizar este trabalho parece interessante pelos seguintes motivos: 1) desde 1989 não se avizinha cenário de sucessão presidencial tão disputado quanto o esperado para o próximo pleito; 2) as manifestações da “primavera brasileira” tiveram impacto nas projeções para o ano que vem, com previsão de prejuízos eleitorais consideráveis para praticamente todos os partidos<sup>1</sup>; e 3) a internet possibilitou tecnicamente o levante de proporções como as registradas<sup>2</sup>, sendo de se esperar a valorização e o investimento das campanhas às estratégias de comunicação nos seus domínios, a despeito dos riscos envolvidos, como veremos ao longo do artigo.

## BREVE HISTÓRICO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS NA INTERNET

Nas primeiras experiências de campanhas brasileiras na internet, que remontam às eleições de 2002, a comunicação por correio eletrônico e a manutenção de um *website*, que tinha praticamente a função de um panfleto eletrônico, eram suficientes para assegurar uma presença destacada no ambiente digital. Nesse estágio, a literatura construía a tese da ausência de interatividade entre candidatos e eleitores, que iria predominar no debate realizado no período sobre a influência das novas tecnologias de informação e comunicação nas campanhas eleitorais.

Em artigo publicado em 2005, Marques conclui que “a plataforma digital de comunicação não possui uma lógica de produção específica” (MARQUES, 2005, p.

---

<sup>1</sup> A coluna “Panorama Político”, do jornal O Globo, publicou em 21/07/2013 a nota “A massa na rua e as eleições”: “Os deputados de todos os partidos estão mais preocupados do que de costume com as eleições de 2014. Os protestos ocorridos no Brasil são a razão de tanta inquietude. Normalmente, a renovação na Câmara é de cerca de 50%. Mais ou menos 25% disputam outros cargos, ou largam a política, e outros 25% saem derrotados do pleito. Agora, ninguém sabe o que vai acontecer. Nem se a renovação será ainda maior que de costume. A única certeza que eles têm, é que a insegurança deve ampliar bastante os gastos com a campanha. São muitos os que temem ser derrotados pelo espírito das ruas, sobretudo nos grandes centros onde os eleitores tendem a ter mais informação”.

<sup>2</sup> “Mais de 700 protestos em 360 cidades, invasões ou tentativas de invasão de câmaras, assembleias, palácios estaduais, ministérios e Congresso (manifestantes estiveram a alguns passos da entrada do Palácio do Planalto); seis pessoas mortas, 250 presas e cerca de 100 feridas; bloqueio de rodovias, tentativa de bloqueio do Porto de Santos, e um governador de Estado que não consegue entrar em casa, porque bloqueiam seu prédio” (Fonte: Mario Sergio Conti, programa Roda Viva, 01/07/2013).

144), e que “a internet parece atuar de modo mais consistente como um *canal complementar*” (MARQUES, 2005, p. 145, grifos no original). Deste modo, até então a lógica de produção de conteúdo *on-line* reproduzia padrões convencionais de comunicação política, sem representar necessariamente uma nova linguagem midiática.

Em período subsequente, relativo às eleições de 2006, as preocupações de pesquisa se detiveram nas possibilidades de maior paridade de disputa por candidatos com menos recursos financeiros e estruturas partidárias mais modestas, enfatizando o potencial da internet em equalizar oportunidades de acesso de concorrentes grandes e pequenos aos meios de comunicação (GOMES; AGGIO, 2009). Basta pensar na valorização do tempo de televisão na disputa eleitoral, para ter uma noção do que representava para o debate acadêmico a ideia da internet como um meio liberto dos limites de tempo e espaço das mídias impressas e audiovisuais. Portanto, o potencial aumento na paridade de condições de disputa contagiava a literatura (especialmente os estudos de democracia), atenta às oportunidades de aperfeiçoamento dos dispositivos democráticos. Os partidos menos influentes aumentavam seu potencial de expressão com a internet, onde a ausência de filtros noticiosos possibilitava a emergência de narrativas concorrentes às versões oficiais dos fatos políticos, antes monopolizadas pela grande mídia corporativa.

Ainda assim, neste período as campanhas brasileiras ainda estavam longe de explorar as propriedades desse ambiente que o diferenciavam da mídia massiva tradicional. Vale destacar que, no país, o uso amplo da campanha na internet só foi autorizado pela legislação eleitoral para o pleito de 2010, atingindo as eleições municipais apenas em 2012. Até então havia uma série de restrições que precisam ser levadas em conta no uso que se fazia dos recursos disponíveis. As regras em vigor foram sancionadas no Governo de Luís Inácio Lula da Silva (PT) em 2009 (Lei 12.034/2009) e, em dezembro de 2013, a presidente Dilma Rousseff (PT) sancionou a lei da “*minirreforma eleitoral*” (Lei 12.891/2013), que também envolve os usos da internet.

A campanha nas redes sociais está liberada, mas será considerado crime eleitoral a contratação direta ou indireta de pessoas para publicar mensagens com ofensas a candidato, partido ou coligação. Também não serão considerados propaganda antecipada a participação de pré-candidatos em entrevistas e debates no rádio, na televisão e na internet para expor plataformas e projetos políticos e a divulgação de atos de parlamentares e debates legislativos, desde que não se faça pedido de votos. (TSE, 2013).

Ou seja, no Brasil, este é um fenômeno recente e, portanto, o de 2014 será apenas o segundo pleito com a ampliação das possibilidades no ciberespaço. Também por isso, a *web* era entendida como um espaço mais experimental, usado para fazer ataques mais diretos ou menções menos respeitadas aos opositores, e para testar ideias antes da veiculação na televisão e no rádio.

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 *apud* MARQUES; SAMPAIO, 2011, p. 210).

De 2003 a 2009, a ênfase da literatura esteve nos potenciais de mobilização das campanhas *on-line*, especialmente através das mídias sociais (AGGIO, 2013). Já as

eleições de 2010 representam um ponto de virada nos modos de utilização das plataformas digitais, especialmente das redes sociais, que ganham relevância na opinião pública, em muitos casos chegando a pautar a grande mídia. Em estudo que analisa as rupturas e continuidades nos padrões midiáticos nas campanhas *on-line* nesse ano, Jamil e Sampaio (2011) constatam que “as exigências tecnológicas feitas aos candidatos se tornam cada vez maiores”, e registram a transferência das exigências de aperfeiçoamento da democracia aos próprios concorrentes. Com efeito, exige-se dos candidatos que aperfeiçoem os mecanismos de diálogo público na condução de suas campanhas na internet. Tal exigência ganha rigor à medida que se agrava a crise de representação política, com o crescente fluxo de mensagens negativas e a proliferação de escândalos que pautam a mídia, acabando por gerar

uma noção generalizada de artificialidade, formando-se assim, na verdade, uma imagem reduzida e altamente pejorativa do político, como alguém que se preocupa apenas com o poder e a projeção pessoal, não se afeta com os problemas da maioria das pessoas e é incapaz de falar com sinceridade (COLEMAN; BLUMLER, 2009, p. 60).

A imagem negativa da classe política refletida na queda nos índices de aprovação dos governantes foi agravada com a “primavera brasileira”, que marcou definitivamente o desgaste de um modelo de representação personalista e autorreferente. Paulo Roberto Figueira Leal (2002) chama este cenário de “nova ambiência eleitoral”, em que há: crescente valorização do candidato, desvalorização da identificação partidária e prevalência de valores de curto prazo como instrumentos de decisão de voto. Esses são elementos típicos da cultura norte-americana que foram exportados para diversas partes do mundo, como, por exemplo, para o Brasil. Com as novas possibilidades representadas pelo ciberespaço, essa ambiência vem sendo novamente abalada, já que a sociedade passa a questionar os personagens típicos e o modelo padrão de propaganda eleitoral.

Ainda assim, o novo cenário não se alterou suficientemente para modificar essas três características observadas por Figueira Leal. Portanto, a democracia brasileira ainda pode ser enquadrada como uma democracia de público, conforme os critérios estabelecidos por Bernard Manin (2013). Segundo ele, a representação política vem passando por transformações nas sociedades ocidentais, que poderiam ser descritas pela caracterização de “três tipos-ideais” de governo representativo: o “parlamentar”, a “democracia de partido” e a “democracia de público”. O Brasil se aproximaria da democracia de público, porque aqui os eleitores tendem a votar em pessoas e não em partidos e os meios de comunicação servem como atalho importante para obtenção de informação política. A possibilidade de os candidatos se comunicarem diretamente com a população pelo intermédio dos veículos de comunicação ganha relevância neste modelo, que também tem como característica fundamental a grande variação de comportamento dos eleitores.

Com isso, aumentam as pressões sobre os candidatos, exigindo o reposicionamento em relação à opinião pública, o que depende de um uso qualificado e estratégico das plataformas e canais da *world wide web*. Pesquisas interessadas em verificar o impacto destes acontecimentos na construção das imagens públicas em período eleitoral poderão esclarecer se as possibilidades interativas advindas com a internet estão sendo aproveitadas pelos candidatos para o incremento da participação do público nas campanhas – no esforço de diminuir o fosso entre representantes e representados – ou se as técnicas de persuasão permanecem de acordo com os

moldes da comunicação de massa tradicional. Colocando a questão nos termos de Braga *et al.* (2013):

Se tais mecanismos de interação possibilitam, de fato, a criação de novos formatos de deliberação e participação política ao cidadão-internauta, ou apenas estão sendo utilizados pelos candidatos como ferramentas de ostentação de sua personalidade ou replicação da linguagem do marketing político tradicional.

Mas a apropriação do ciberespaço pelos candidatos é mais complicada do que pode parecer à primeira vista, gerando uma situação conflituosa para as assessorias de partidos e candidatos. Stromer-Galley (2013) aponta três razões principais para que os candidatos não invistam em canais de interação humana na internet – pelo menos não tanto quanto permitem os recursos tecnológicos: 1) os altos custos envolvidos com a manutenção de equipes de atendimento às demandas dos eleitores; 2) o risco de perda do controle sobre seus ambientes de comunicação; e 3) a perda da possibilidade de manter uma posição de ambiguidade em relação a questões polêmicas, que possam desagradar segmentos do eleitorado, ou de defesa de medidas impopulares, neste caso arriscando votos que podem ser fundamentais para a vitória eleitoral. Ao detalhar suas posições políticas em um amplo leque de questões, é impossível para o candidato agradar a todos, sendo comum a estratégia de escamotear determinadas posições para não perder eleitores. A manutenção da ambiguidade, favorecida pelo formato *top-down* da comunicação de massa, é difícil de ser sustentada no contexto de múltiplos canais e aumento vertiginoso do volume de informação política, como se configura a realidade na *web*.

## **DAS “MÍDIAS DE MASSA” À “MASSA DE MÍDIAS”: REFLEXOS NA COMUNICAÇÃO POLÍTICA**

O cenário midiático fragmentado das comunicações em rede desestabiliza em profundidade a comunicação política, exigindo um reposicionamento por parte dos seus atores e tendo como motor transformacional a crise na representação política que atravessa o regime democrático brasileiro. Em sua estrutura horizontal e sistêmica, a internet “empodera” o anonimato nas comunidades virtuais e viabiliza redes difusoras de narrativas concorrentes das versões oficiais dos acontecimentos. Conforme Castells, foi justamente a sensação de empoderamento um dos fios condutores das insurgências políticas desencadeadas na Tunísia e na Islândia entre 2009 e 2011, e também em diversos outros países.

Os movimentos sociais exercem o contrapoder construindo-se, em primeiro lugar, mediante um processo de comunicação autônoma, livre do controle dos que detêm o poder institucional. Como os meios de comunicação de massa são amplamente controlados por governos e empresas de mídia, na sociedade em rede a autonomia de comunicação é basicamente construída nas redes da internet e nas plataformas de comunicação sem fio. As redes sociais digitais oferecem a possibilidade de deliberar sobre e coordenar as ações de forma amplamente desimpedida. (CASTELLS, 2013, p.14).

Assim, está em foco a passagem da comunicação invasiva e unilateral dos meios massivos para aquela distribuída por processos interativos nas redes sociotécnicas, isto é, trata-se da transição de um modelo de distribuição de mensagens *one to many* para outro, *many to many*, no qual um padrão comunicacional *top-down* é afetado

pelo alargamento de canais de comunicação estruturados segundo uma lógica *bottom-up*.

Os estudos de campanhas na internet devem, em uma direção, ajudar a esclarecer se é possível identificar inovação nas estratégias de comunicação e, em outra direção, procurar entender em que medida as campanhas reproduzem os enquadramentos consagrados pelo *marketing* político, reforçando a perspectiva de complementaridade da internet em relação à mídia tradicional. Assim, a discussão será realizada à luz das tensões entre a “comunicação de massa” e a interconexão de redes (representadas respectivamente pela televisão e pela internet), relacionando as formas e expressões da propaganda política às especificidades dos meios tecnológicos de mediação.

As diferenças entre as propriedades dos meios de mediação da era da comunicação de massa, como o rádio e a televisão, e as especificidades de tecnologias como celulares inteligentes e tabletas, sugerem transformações na gramática e na linguagem dos meios por onde o discurso político circula, assim como nos padrões cognitivos do público na sua recepção e decodificação. A comunicação política está avançando em direção a um modelo que já não fala ao cidadão consumidor de candidatos embalados por técnicas e preceitos do *marketing* comercial, oferecidos em suportes desenhados para um formato de comunicação unidirecional, próprio à mídia de massa, *a qual perspectivas de pesquisa sustentam ser a grande responsável pelo desânimo e descrença dos cidadãos* (STROMER-GALLEY, 2013, p. 36, grifo nosso).

No estágio para o qual nos direcionamos, o receptor das mensagens não está mais indiferenciado na massa, mas gerenciando ativamente seu perfil de produtor e emissor de conteúdo, expandindo sua influência e abrindo canais de cooperação organizacional através dos recursos colaborativos das TIC. O uso instrumental da informação filtrada marca a passagem de um mercado de massa para um de nichos. E a reboque das transformações proporcionadas pelas tecnologias, as campanhas políticas não podem prescindir da presença no ambiente virtual para estarem em contato com esse eleitor volátil, infidelizado e crítico (ainda que esse não seja o comportamento do “eleitor médio”), que está mais presente no ciberespaço e não se sente representado por candidatos portadores de discursos padronizados e anacrônicos para as dinâmicas sociais hodiernas.

No Brasil, desde a eleição de Fernando Collor<sup>3</sup> (em 1989), acompanha-se a crescente profissionalização das atividades relacionadas ao *marketing* político, com a expansão de oportunidades para profissionais especializados em *media training*, assim como para os marqueteiros, que enquadram seus clientes para que estejam o tanto quanto possível adequados a expectativas dos eleitores – que decidem seu voto através de mecanismos cognitivos similares aos mobilizados nas escolhas que fazem como consumidores. A incorporação de preceitos de *marketing* para a construção da imagem pública de candidatos na mídia de massa tradicional teve seu apogeu na transformação do combativo sindicalista Luiz Inácio Lula da Silva na sorridente figura do “Lulinha Paz&Amor”, como ficou caracterizada a persona pública do candidato petista na eleição presidencial de 2002. Dilma Rousseff também foi submetida a ajustamentos de imagem e postura para cumprir o *script* dos estrategistas de comunicação de sua campanha em 2010. Desta forma, um padrão de perfil é ajustado

---

<sup>3</sup> Não apenas por conta das ações de campanha de Collor, mas também devido às eleições diretas, ao fortalecimento da democracia, à ampliação da liberdade de expressão – sem os ditames da censura –, à profissionalização desse mercado no Brasil e à espécie de “americanização” da disputa.

às regras, formatos e necessidades do meio televisivo, por onde circulam preferencialmente as imagens dos candidatos, em movimento que reforça o fenômeno da personalização da política (MCALLISTER, 2005).

Defende-se ser possível fazer um paralelo entre a gradual incorporação destes preceitos em nossa cultura política – do início dos anos 1990 até hoje –, com a ampliação e sofisticação no emprego de plataformas digitais em campanhas eleitorais, tendo a eleição de Barack Obama em 2008 como um marco da aplicação integrada dos recursos dos ambientes digitais para fins de mobilização eleitoral. Com isso, pode-se afirmar que tal como o *marketing* tradicional foi se profissionalizando na “confeção” do candidato para a disputa no palco televisivo, sua vertente digital vai gradualmente integrando o rol de preocupações de assessorias de partidos e candidatos, embora não se possa afirmar se ela reforça ou enfraquece a tendência à personalização nos processos comunicacionais da política.

## A PESQUISA EM COMUNICAÇÃO POLÍTICA DIGITAL

A internet é um objeto de pesquisa que possibilita o arranjo de princípios quantitativos e qualitativos, muito embora o campo de pesquisa em comunicação e política hoje experimente a larga predominância de estudos baseados em análises quantitativas. Há uma notável preocupação, por parte dos pesquisadores, em recorrer a modelos estatísticos para explicar os dados, na tentativa de afirmar a cientificidade do campo de pesquisa. A aproximação com as chamadas ciências duras para obter maior rigor metodológico é uma iniciativa que só tem a contribuir com a qualidade da pesquisa. Entretanto, não se pode perder de vista que a comunicação política exige atenção permanente a aspectos qualitativos, e um dos motivos para isso é sua íntima relação com as emoções e o simbolismo.

Um exemplo de como pode ser arriscado fazer uma análise instrumental pura das ferramentas digitais é fornecido por Gomes *et al.* (2013), a respeito de livro de Bimber e Davis, *Campaigning online*, de 2003:

O resultado é muito interessante e consistente, mas o conjunto dos achados resultantes de tanto esforço mal pode ser empregado para compreender as eleições de 2004, apenas um ano depois da publicação do livro, e não possui praticamente valor explicativo algum para o funcionamento e o efeito das campanhas *on-line* de 2008.

É preciso considerar a extrema rapidez da transformação tecnológica para não correr o risco de os resultados perderem validade tão logo termine a pesquisa. Enfoques empenhados em destrinchar com alto grau de detalhamento as estruturas funcionais das ferramentas estão arriscados a enfraquecer a discussão conceitual e recair no vazio do determinismo tecnológico e até em certo fetichismo metodológico. Acabam, não raro, interessados pelas medidas de teste em si mesmas, e seus desenvolvimentos passam a não ser outra coisa que a própria descrição do método. Para evitar que isso aconteça, é necessário explorar uma dimensão analítica que ultrapasse as funcionalidades das ferramentas, que seja capaz de considerá-las no interior de um sistema mais amplo, que experimenta as tensões das assimetrias entre formatos comunicacionais desenhados para oferecer experiências distintas do ponto de vista democrático. Becker (2007) chama a atenção para o que classifica de “operacionalismo”, a valorização de técnicas de mensuração em detrimento de definições conceituais:

Muitos pesquisadores contemporâneos [...] agem no seguinte sentido: escolhem, como “indicador” do fenômeno sobre o qual querem falar, alguma coisa que tem uma relação imperfeita, por vezes extremamente imperfeita, com o próprio fenômeno, e depois tratam o indicador como se ele fosse aquele fenômeno (BECKER, 2007, p. 147).

Essa corrente pode ser caracterizada pelo pragmatismo de desprezar quaisquer abstrações teóricas, acreditando poder com isso evitar dificuldades crônicas com discussões sobre definições, enunciando os conceitos de maneira simples, como aquilo que mediam com as operações usadas para estudar o fenômeno investigado. Sem a devida atenção conceitual, o aparato técnico e estatístico destas pesquisas acaba não sendo capaz de ultrapassar os resultados diferenciais – a verificação precisa de variações entre grandezas classificadas de maneira arbitrária –, contribuindo pouco com conclusões relevantes que possam ser extraídas dos resultados quantitativos, já que o “monitoramento em si não é um dado puro de realidade” (SILVA; SANTOS, 2013, p. 471).

Nosso interesse está na observação e descrição dos mecanismos de disponibilização de informações, na análise do modo como os diferentes canais *on-line* servem ao complexo estratégico mobilizado para a obtenção do maior número possível de votos. Também é necessário atentar aos subsídios simbólicos e às condições proporcionadas para a emergência de sentidos preferenciais para a construção da imagem dos candidatos por parte dos usuários. Para isso, não podemos nos limitar a mensurar os níveis de utilização dos recursos, sem uma consideração qualitativa às opções de *design* dos portais<sup>4</sup>, e aspectos semióticos relativos às mensagens transmitidas através de textos, sons, fotos, vídeos e recursos multimídia. Trata-se de reconstruir, a partir dos circuitos por onde é produzida a presença do candidato na rede, o modelo de eleitor-consumidor para o qual as estratégias são direcionadas.

## QUESTÕES PARA O DESENVOLVIMENTO DO ESTUDO DE CAMPANHAS ON-LINE

De acordo com o calendário eleitoral, a propaganda estará autorizada na internet a partir de 6 de julho de 2014. Como esta modalidade de campanha é caracterizada pela convergência midiática, os *websites* oficiais dos candidatos e seus perfis oficiais nas redes sociais devem compor o *corpus* de uma diversidade de pesquisas no próximo ano. Os componentes deste *corpus* não poderão ser analisados de maneira estanque, mas nas vias da sua utilização integrada em ações de *marketing* digital. A propaganda política, sob este viés, é pensada menos nos termos estáticos de *peças* de campanha, do que no movimento de *ações* articuladoras de diversos recursos e artifícios.

Em relação aos *websites* oficiais dos candidatos, as análises podem colaborar com a tentativa de responder às seguintes perguntas de pesquisa, formuladas oportunamente por Iasulaitis (2013) e adaptadas aos nossos propósitos:

- Há indícios de interesse por parte dos coordenadores de campanha em incentivar e mesmo promover a participação do público em seus *websites* eleitorais? Quanto a este quesito a autora sugere a identificação de

---

<sup>4</sup> A interação entre política e tecnologia a partir da ciência do *design*, como nos lembra Steibel (2012, p. 75), “vai muito além de imaginar esteticamente como portais colaborativos são visualizados, para focar-se na expectativa normativa de como a interação governo-cidadão deve se dar”.



constrangimentos e incentivos relacionados ao gerenciamento dos fóruns *on-line* no processo de moderação por parte da equipe de campanha.

- Tais espaços serviram ao propósito de promover um debate mais plural sobre o cenário político em geral e sobre o programa de governo do candidato em particular, ou acabou reforçando posições pré-estabelecidas e servindo predominantemente como abrigo para ataques a adversários? Este ponto reaviva o debate acerca de como a internet contribuiu para a polarização política e para aglutinar partidários das mesmas causas e interesses, que vem sendo feito por autores como Prior (2007) e Bennett e Iyengar (2008).
- De que maneira se dão as trocas comunicativas entre candidatos e eleitores, e que recursos estéticos, discursivos e mesmo informáticos são trabalhados pelos especialistas em *marketing* digital? É possível construir um modelo de eleitor para o qual são dirigidas as estratégias persuasivas? Elas operam com o princípio de segmentação do eleitorado ou reproduzem os formatos unilaterais e padronizados da comunicação de massa?

Para Steibel (2012, p. 77), “analisar o *design* de portais colaborativos é primeiramente imaginar o que a interação entre tecnologia e política pode e deve desempenhar enquanto experiência democrática”. As pesquisas de campanhas *on-line* podem ajudar a esclarecer se os objetivos da comunicação política em período eleitoral conservam o caráter monológico da era da comunicação massiva, ou se podem ser identificadas mudanças com a injeção de elementos inovadores na relação entre representantes e representados mediada pela tecnologia. Dito de outra forma, verificar o potencial da comunicação política digital de produzir transformações no plano de mediação capazes de proporcionar mudanças na prática da representação política (ITUASSU, 2012, p. 770). Nos termos de Stromer-Galley (2013, p. 50):

É importante notar se candidatos e indivíduos estão interagindo genuinamente entre si em processos de deliberação, ou se a maioria das pessoas, na verdade, apenas têm acesso aos artefatos que contêm apenas aquilo que os candidatos desejam que os cidadãos vejam, leiam ou acreditem.

Nesse contexto, cabe verificar se as transformações sensoriais, cognitivas e culturais produzidas pela imersão *on-line* poderão justificar a emergência de linguagens persuasivas inovadoras, ou se ainda estão em relação de mera complementaridade com a forma tradicional de comunicação política realizada em período eleitoral. Perspectivas de pesquisa também podem se interessar em averiguar se os candidatos estão aprimorando seus canais de relacionamento com o público a partir das potencialidades das tecnologias, ou se a lógica persuasiva conservadora ainda é predominante no gerenciamento estratégico das informações na rede. Em suma, se as exigências de aperfeiçoamento democrático feitas aos atores políticos estão sendo assimiladas pelos comandos das campanhas.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet é um terreno que reconfigura dinamicamente os padrões cognitivos de consumo, seja de produtos, de modelos de vida ou de candidatos a cargos políticos. A emergência de dispositivos móveis conectados, por sua vez, transfigura ainda mais

radicalmente tais padrões, possibilitando formas de expressão e ação que vêm sendo exploradas pela multidão ávida por maior participação nas decisões políticas.

A ênfase da literatura acadêmica na mobilização dos eleitores vai adquirindo relevo em compasso à sofisticação dos recursos e ferramentas interativas nos ambientes de sociabilidade digital, enquanto a reflexão teórica sobre as campanhas *on-line* se volta para os mecanismos de promoção de canais de relacionamento com maior potencial deliberativo entre as campanhas e os usuários-eleitores. Na impossibilidade de controlar os intensos fluxos comunicacionais que correm por essa multiplicidade de vias, as campanhas se apressam em compreendê-los, para tornarem-se capazes de criar estratégias específicas para o alcance de resultados positivos nas urnas.

A onda de manifestações talvez tenha contribuído para acelerar o processo de incorporação do estado da arte do *marketing* digital às campanhas eleitorais brasileiras, sendo essa a tendência a ser estudada em 2014. Vimos como a lógica da intercomunicação de redes experimentada com o desenvolvimento da internet opera na contramão da personalização característica da comunicação política de massa, e como essa dissonância demanda dos candidatos estratégias renovadas e sensíveis às propriedades dos ambientes digitais.

As exigências de aperfeiçoamento à democracia vêm sendo transferidas para os representantes públicos eleitos (e aos ainda candidatos), que são cobrados no aprimoramento dos mecanismos deliberativos de suas campanhas e mesmo de seus mandatos. A internet colabora decisivamente para acentuar o contexto da ultramidiatização criadora do efeito nomeado por Gomes (2004, p. 114) como “campanha permanente” ou “eleição interminável” – em que os mandatários cortejam a esfera civil para reconhecer seus humores e tendências e elaborar estratégias alinhadas.

Caberá aos pesquisadores em comunicação política compreender como os candidatos e suas assessorias criarão oportunidades para atuar em duas direções aparentemente contraditórias que vêm sendo demandadas do ator político: beneficiar-se dos fluxos criados pela inteligência coletiva, aumentando seu capital social como portador de um discurso de modernidade, fomentador de práticas participativas e deliberativas; e ao mesmo tempo manter o controle sobre seu ambiente de comunicação, impedindo a ação dos adversários e gafes e deslizes que comprometam o objetivo de qualquer campanha, que é eleger seu candidato.

---

Artigo recebido em 20/01/2014 e aprovado em 23/04/2014

## REFERÊNCIAS

BECKER, Howard S. **Segredos e truques de pesquisa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BENNETT, W. Lance; IYENGAR, Shanto. A new era of minimal effects? The changing Foundations of political communication. **Journal of Communication**, n. 58, 2008.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

COLEMAN, Stephen; BLUMLER, Jay G. **The internet and democratic citizenship: theory, practice and policy**. Cambridge: Cambridge University Press, 2009.

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

GOMES, Wilson; AGGIO, Camilo. Campanhas online: o percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. SEMINÁRIO NACIONAL SOCIOLOGIA & POLÍTICA, 1., 2009. **Anais...** Florianópolis: UFPR, 2009.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcízio. Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. Coleção E-livro.

IASULAITIS, Sylvia. Modalidades de participação política em websites eleitorais: uma análise de fóruns de discussão com uma proposta metodológica. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. Coleção E-livro.

ITUASSU, Arthur. Internet, democracia e mediação: a universidade como lugar privilegiado para o avanço de espaços comunicativos mediadores da representação política no Brasil. **Contemporanea: comunicação e cultura**. v.10, n.3, p.759-776, set./dez. 2012. ISSN: 18099386.

LEAL, Paulo Roberto Figueira. A nova ambiência eleitoral. **Lumina**, Juiz de Fora, v. 5, n. 2, p. 67-77, jul./dez. 2002.

MANIN, Bernard. **As metamorfoses do governo representativo**. Disponível em: <[http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs\\_00\\_29/rbcs29\\_01.htm](http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_01.htm)> Acesso em: 11 ago. 2013.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida. Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 10, p. 129-146, dez. 2005.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael. Internet e eleições 2010 no Brasil: rupturas e continuidades nos padrões mediáticos das campanhas políticas online. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 22, p. 208-221, dez. 2011.

MCALLISTER, Ian. **The personalization of politics**. Australia: Australian National University, Oxford Handbook of Political Behavior, 2005.

PRIOR, Markus. **How media choice increases inequality in political involvement and polarizes elections**. New York: Cambridge University Press, 2007.

SILVA, Tarcízio; SANTOS, Nina. Monitoramento dos sites de redes sociais nas eleições brasileiras de 2010: apontamentos sobre os usos do monitoramento na comunicação digital nas eleições brasileiras de 2010. In: MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo (Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador: EDUFBA, 2013. Coleção E-livro.

STEFFEN, C. **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, 2004.

STEIBEL, Fabro. Consultas públicas online e o marco digital no processo legislativo brasileiro. **Cadernos Adenauer**, v.13, n.3, 2012. Disponível em: <<http://www.kas.de/wf/doc/9305-1442-5-30.pdf>>. Acesso em: 26 jul. 2013.

STROMER-GALLEY, Jennifer. Interação on-line e por que os candidatos a evitam. In:  
MARQUES, Francisco Paulo Jamil Almeida; SAMPAIO, Rafael Cardoso; AGGIO, Camilo  
(Org.). **Do clique à urna: internet, redes sociais e eleições no Brasil**. Salvador:  
EDUFBA, 2013. Coleção E-livro.

TSE. **Presidente Dilma Rousseff sanciona lei da Minirreforma Eleitoral**. Disponível  
em: <<http://www.tse.jus.br/noticias-tse/2013/Dezembro/presidente-dilma-rousseff-sanciona-lei-da-minirreforma-eleitoral>>. Acesso em: 15 dez. 2013.