

CLAUDIO LUIS DE CAMARGO PENTEADO

Marketing
político na
era digital:

**CLAUDIO LUIS
DE CAMARGO
PENTEADO** é
professor da
Universidade
Federal do ABC e
pesquisador do
Núcleo de Estudos
em Arte, Mídia e
Política (Neamp) da
PUC-SP.

perspectivas e
possibilidades

RESUMO

O artigo realiza uma discussão sobre a incorporação das novas tecnologias nas ações do *marketing* político. As novas possibilidades introduzidas pelo desenvolvimento dos meios de comunicação produziram novas dinâmicas que estão sendo incorporadas nas práticas das campanhas. Dentro dessa perspectiva, o texto apresenta uma avaliação do *e-marketing* político a partir de uma dupla abordagem: das ações de comunicação das campanhas e da possibilidade da participação cidadã no debate eleitoral.

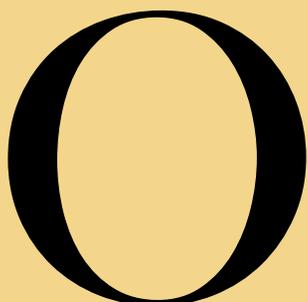
Palavras-chave: *e-marketing*, campanhas políticas, meios de comunicação.

ABSTRACT

This article discusses the incorporation of new technologies into political marketing practices. The new possibilities brought about by the development of communication media have generated new dynamics, which have been incorporated into campaign practices. From that viewpoint, this text presents an evaluation of political e-marketing by means of a two-fold approach: the campaign communication actions and the citizen participation in the electoral debate.

Keywords: *e-marketing*, political campaigns, communication media.

INTRODUÇÃO



O rápido desenvolvimento dos meios de comunicação e a convergência digital das tecnologias de informação estão introduzindo novas dinâmicas nas práticas sociais, possibilitando novas formas de interação agora conectadas em uma rede global de comunicação, assim como reconfigurando as formas de ação social já existentes.

No campo da política, o uso das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) criou novos mecanismos de atuação política para além dos canais institucionais, assim como possibilitou a entrada de novos atores, inserindo uma dinâmica inovadora dentro do jogo político contemporâneo, introduzindo práticas e adaptando as antigas ao contexto digital.

Nesse contexto de transformações podemos destacar dois importantes eventos políticos marcados pela expressiva utilização das novas tecnologias. O primeiro foi a vitoriosa campanha de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos em 2008, que utilizou os dispositivos comunicacionais da Internet para arrecadar fundos e mobilizar os eleitores. O segundo, em janeiro de 2011, foi o uso das NTICs, em especial da Internet, para a mobilização popular contra o presidente egípcio Hosni Mubarak, que, após dias de protestos populares articulados pela *web*, acabou deixando o poder. Esses são dois bons exemplos das transformações que as novas tecnologias estão produzindo nas práticas políticas.

Apesar de ser considerada uma atividade recente dentro do campo político¹, o *marketing* político também

¹ A atividade profissionalizada do *marketing* político ganhou realce no último quarto do século XX. No Brasil, a introdução do *marketing* nas campanhas eleitorais acompanhou o processo de redemocratização e teve na eleição de Fernando Collor seu principal marco e seu processo de profissionalização (ver Albuquerque, 1998).

está se reconfigurando e se adaptando às novas possibilidades que o desenvolvimento das tecnologias digitais introduz, principalmente com o uso da Internet. Inicialmente as NTICs foram percebidas como novas plataformas para a realização da comunicação política, ampliando e segmentando a linha tradicional de comunicação estruturada nos meios de comunicação de massa. Contudo, as rápidas transformações do campo da comunicação digital permitiram a criação de novas formas de articulação que começam a ser exploradas dentro das ações do *marketing* político contemporâneo.

A importância das NTICs na sociedade atual pode ser verificada pelo aumento do número de usuários em todo o mundo, por suas aplicações na área econômica e usos domésticos. Segundo a ONU, no fim de 2010 alcançou-se a marca de 2,08 bilhões de usuários. Também houve um acréscimo de assinaturas de telefones móveis, chegando ao número de 5,28 bilhões no fim de 2010, lembrando que a população mundial é de 6,8 bilhões (UOL, 26/1/2011).

O Brasil também segue essa tendência de maior uso da rede. O país atingiu o oitavo lugar na audiência mundial da Internet em 2010, com 40 milhões de visitas únicas feitas por pessoas com mais de 15 anos que acessaram a rede ao menos uma vez por semana segundo pesquisa realizada pela comScore² (UOL, 9/2/2011). Outro dado importante apresentado pela pesquisa foi o crescimento da audiência impulsionada pelas eleições. Em outubro de 2010 houve um acréscimo de 20% em relação ao mesmo mês do ano anterior. As eleições presidenciais dobraram o tráfego de notícias/informações na categoria Política no mesmo mês. A categoria Blog também teve uma elevação na procura de 34%, principalmente os voltados para a temática eleitoral (UOL, 9/2/2011). Esses dados são importantes indicadores de mudança de comportamento dos usuários, podendo sinalizar uma transformação no processo informacional. Além de alcançar um número maior de pessoas, os usuários da *web* começam a utilizar a rede para se in-

formarem sobre temas político-eleitorais, rompendo com o monopólio informativo das grandes empresas de comunicação e criando esferas alternativas de produção e circulação de informação política.

Outro segmento que teve um crescimento de acesso significativo foram as redes sociais, com um aumento de 51% do tráfego. No Brasil, o Orkut é a comunidade com maior audiência, chegando a 36 milhões de visitantes únicos, seguido pelo Facebook, com 9 milhões (seis vezes maior que no ano anterior), e o Twitter, com 8,6 milhões de visitantes. Os dados revelam ainda que o tempo gasto em redes sociais pelos brasileiros corresponde a 20% do tempo *on-line* dos internautas (UOL, 10/7/2010).

Nesse novo contexto informacional, os meios de comunicação se tornam espaço privilegiado da ação política da sociedade em rede (Castells, 1999). As características da Internet permitem práticas colaborativas e interativas entre seus usuários, produzindo novas relações sociais que passam a ser empregadas pelos profissionais de *marketing* político, assim como também possibilitam a entrada de novos atores no processo eleitoral, o que, dentro de uma visão (ciber)otimista, acaba por ampliar a democracia, incitando maior participação no processo eleitoral da população, geralmente alheia ao universo da política. Por outro lado, dentro de uma perspectiva (ciber)pessimista, o incremento do uso das ferramentas de comunicação virtuais leva ao “esvaziamento do espaço público” e, conseqüentemente, a uma maior alienação política dos cidadãos.

Dentro desse quadro de rápidas transformações, este artigo visa fazer uma leitura das mudanças introduzidas pelo uso das NTICs, em especial do espaço virtual da Internet, nas práticas do *marketing* político, avaliando a partir de um duplo ponto de vista: das ações de comunicação política e da participação cidadã (engajamento eleitoral). Ao final, busca-se inferir algumas perspectivas e possibilidades para o desenvolvimento do *marketing* político dentro da rede mundial de computadores e o uso das novas tecnologias digitais de comunicação.

2. Empresa mundial especializada em estatística do mundo digital.

E-MARKETING POLÍTICO OU MARKETING POLÍTICO DIGITAL

Podemos destacar dois importantes elementos para compreender o desenvolvimento do *e-marketing* político: a formação de uma nova visibilidade política pelos canais da Internet e uma nova estrutura de comunicação que encontra no meio digital um espaço de convergência das novas tecnologias e formas de comunicação interativa.

Com a consolidação da Internet e outras tecnologias digitais, ampliaram-se as formas de visibilidade midiática, que se tornaram mais complexas (Thompson, 2008). As características da Internet possibilitaram que um número maior de pessoas criasse e disseminasse conteúdo audiovisual na *web*, quando as grandes corporações de mídia perdem o monopólio da produção e transmissão das informações, possibilitando novas formas de intermediação midiática. Nesse contexto, o *marketing* político precisa se adaptar a essa outra configuração de forma a gerenciar a visibilidade pública cibernética. Os antigos aspectos da visibilidade (eficácia informativa, critérios de noticiabilidade, técnicas de apreensão de atenção, etc.) não mais se ajustam às características do meio virtual (Lock & Baldissera, 2010), criando a necessidade de apresentar novas estratégias que se enquadrem dentro do ambiente virtual da Internet. Lock e Baldissera (2010) destacam dois fatores importantes nessa nova estratégia de visibilidade: 1) a participação e o engajamento dos eleitores/internautas na campanha e; 2) a utilização da Internet como plataforma de busca e consumo de informações políticas.

Carlson e Strandberg (2008) indicam que, através da história, as campanhas eleitorais têm constantemente respondido aos novos modelos de comunicação, assimilando-os em suas atividades de maximização dos resultados eleitorais. Com as NTICs, as campanhas reconfiguram o processo de gerenciamento da visibilidade que encontram nessas inovações e desafios para a expansão de sua práxis.

A campanha de Barack Obama para a presidência dos EUA pode ser indicada como o “ponto de virada” do uso eleitoral da Internet como novo espaço, nova ferramenta de comunicação e mobilização eleitoral (Gomes et al., 2009). Até então, os estudos sobre a influência da Internet nas eleições indicavam resultados pouco consistentes sobre a eficácia eleitoral da Internet (Bimber & Davis, 2003). Obama inovou ao explorar os recursos interativos e colaborativos da Internet em sua campanha, principalmente para a arrecadação de fundos eleitorais, a partir de pequenas doações dos eleitores em seu *website* e o uso das redes sociais (Gomes et al., 2009). A campanha *on-line* criou uma rede social própria, My.Barack.Obama (MyBO), que possibilitou um maior engajamento político dos simpatizantes do candidato, que se organizavam independente da campanha oficial, além de criar um canal de comunicação direta com o candidato.

A formação da Web 2.0 trouxe uma nova dinâmica do uso dos recursos comunicacionais da Internet, como o processo colaborativo da produção de conteúdos, o compartilhamento de arquivos ou uso das redes sociais, que estão sendo, pouco a pouco, apropriadas pelo *marketing* político em seu processo de constante atualização.

FIGURA 1
Imagem do site da campanha de Obama em 2008



Fonte: <http://the56group.typepad.com/MyBarackObamaHome.jpg>; acesso em: 22/4/11

Meijer et al. (2009) indicam que a Web 2.0 pode ser caracterizada pelo crescimento da importância do usuário gerando e produzindo o conteúdo que circula na rede e a existência de redes sociais, podendo induzir a novas relações entre cidadãos e governos que pouco a pouco vão sendo apropriadas pelas estratégias do *e-marketing*.

Campanha política na Internet

A comunicação política está atravessando uma nova fase, caracterizada pela incorporação das NTICs em suas práticas. Essas inovações oferecem novas possibilidades de interação entre os partidos e candidatos com a população por meio de canais diretos da rede de comunicação, sem a necessidade da intermediação das práticas eleitorais consolidadas (como, por exemplo, o uso dos cabos eleitorais) e dos meios de comunicação tradicionais.

Com o enfraquecimento da representatividade dos partidos políticos e um questionamento da imparcialidade dos veículos de comunicação da mídia na cobertura política, o espaço colaborativo e interativo da Internet surge como um novo campo a ser explorado pelo *marketing* político no contato com a população. Contudo, esse novo ambiente comunicacional ainda é pouco explorado pelas campanhas, ou melhor, as novas possibilidades do meio digital ainda não foram assimiladas pelos estrategistas de campanha, que ainda tateiam esse novo espaço de ação, atuando de forma protocolar, enfatizando suas ações no *website* oficial da campanha (para reproduzir a linha de comunicação existente) ou então, em poucos casos até agora, usando outros recursos disponíveis de comunicação, de forma experimental, sem uma coordenação estratégica específica.

Utilizando os meios de comunicação como um dos fatores responsáveis pela expansão do *marketing* político, podemos identificar três fases, sendo que a terceira se divide em dois momentos, conforme sistematizado na Tabela 1.

Utilizando o Brasil como referência, podemos identificar a primeira fase (1945-84) como um estágio de pré-criação do *marketing* político. Não existia a profissionalização dos participantes das campanhas, as ações eram caracterizadas pelo uso do instinto dos candidatos na condução de sua comunicação com o eleitorado (comunicação política), que centralizavam as ações em torno de sua rede de relações pessoais. Um bom exemplo dessa fase foi Jânio Quadros, conforme aponta Chaia (1996). Para a autora, o político, com sua habilidade de comunicação apoiada no discurso moralizador e de saneamento da máquina pública, conseguiu desenvolver sua estratégia de autopromoção, que o levou à presidência da República em 1962. Nesse primeiro estágio, a comunicação com o eleitorado era intermediada pelos cabos eleitorais, pelo contato corpo a corpo entre eleitor e candidato, pelas ferramentas de comunicação do partido e pelo uso de discursos no rádio, principal meio de comunicação do período.

A fase seguinte, moderna (1985-2002), foi marcada pela profissionalização da atividade do *marketing* político, com a entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha, antes dominados exclusivamente por partidários políticos. Nesse período, criam-se complexas ações estratégicas de campanha. A comunicação ganha maior destaque dentro das campanhas, principalmente pela consolidação dos meios de comunicação de massa, em especial a televisão. A grande penetração desse meio fez com que o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) se tornasse o centro das ações da campanha. As peças divulgadas nesse horário passaram a ser produzidas por especialistas, muitos deles da área de propaganda comercial, encarecendo as campanhas. Albuquerque (1998) vai chamar esse período de “americanização das campanhas”, referindo-se à utilização do padrão estadunidense nas ações de comunicação. A época de consolidação da atividade do *marketing* profissional gerou inúmeras críticas quanto à alienação do eleitorado e desqualificação do debate político. Tem, nas pequenas inserções comerciais (variando de

trinta a sessenta segundos) introduzidas no meio da programação da TV, os “spots”, o tipo ideal de comunicação por atingir um público maior.

A incorporação das NTICs na comunicação política vai começar muito timidamente no Brasil (fase 3 – pós-moderna). O baixo número de pessoas com acesso à *web* não despertava muito a atenção dos marqueteiros. Contudo, a rápida expansão do número de usuários, ainda que restrinja a maior parte

da população brasileira, começou a chamar a atenção das campanhas, que passaram a utilizar o espaço digital como um novo canal de comunicação para circulação das mensagens de propaganda eleitoral. As primeiras experiências são marcadas pela criação dos *websites* oficiais das campanhas dos candidatos, onde os usuários podiam encontrar material de campanha. Com o desenvolvimento da atividade, sob influência do modelo norte-americano de campanha,

TABELA 1
Fases do *marketing* político

Nome	Características	Tipo ideal de comunicação	Meio de comunicação
Fase 1. Pré-moderna	<i>Marketing</i> político intuitivo, ligação próxima entre candidato e eleitor; ênfase na mobilização de grupos sociais	Corpo a corpo (pessoal)	Jornal do partido e panfletos
Fase 2. Moderna	<i>Marketing</i> político de massa; profissionalização das campanhas; ênfase na persuasão dos eleitores	Comercial de televisão, <i>spots</i>	Rádio e televisão
Fase 3.1. Pós-moderna	<i>Marketing</i> político segmentado; uso de banco de dados; ênfase em mensagens personalizadas	<i>Website</i> de campanha	Internet: portais e <i>e-mails</i>
Fase 3.2. Colaborativa	<i>Marketing</i> político colaborativo; descentralização das ações de campanha; ênfase na mobilização virtual pelas redes sociais	Redes sociais	Internet: redes sociais e <i>blogs</i>

cria-se um mercado de informações sobre o eleitorado que permite a elaboração de mensagens personalizadas distribuídas via *e-mail*.

Um desdobramento desse estágio vem com a Web 2.0, que introduz outras formas de utilização das novas tecnologias na estratégia de campanha, colocando novos desafios para os profissionais da área que ainda estão aprendendo o uso mais eficiente desses dispositivos. Os aspectos interativos e colaborativos da Web 2.0 despontam como a última novidade que as campanhas eleitorais estão buscando incorporar nas ações eleitorais, com ações descentralizadas de militantes e simpatizantes que usam a rede e seus dispositivos, em especial as redes sociais (Orkut, Facebook, YouTube, MySpace, Twitter, etc.) para mobilizar os eleitores e, principalmente, atacar os adversários. Outra ferramenta muito utilizada são os *blogs*, que funcionam como espaços de divulgação e circulação de informação política, colocando-se como alternativas de comunicação aos meios jornalísticos tradicionais.

Esse atual estágio está em desenvolvimento e ainda carece de estudos. As novas práticas não vão vir em substituição às antigas, pelo contrário, elas tendem a ser coordenadas e alinhadas para atuar em sinergia com as técnicas tradicionais. A televisão, devido a seu alcance, ainda se constitui como a principal ferramenta de comunicação, entretanto, a tendência indica que a *web* vai conquistar cada vez mais espaço, interagindo com o ambiente televisivo (convergência digital), como visto na última campanha presidencial brasileira de 2010, em que os *sites* dos candidatos disponibilizavam *links* para os vídeos exibidos na TV presentes no YouTube.

As primeiras experiências do uso da Internet nas campanhas eleitorais aconteceram nas eleições norte-americanas de 1992 na disputa entre Bill Clinton e George Bush. A partir de então surgiram grandes expectativas quanto ao seu impacto no processo eleitoral (Aggio, 2010). Inicialmente os *websites* dos candidatos funcionavam como “panfletos eletrônicos”. Contudo, a Internet possibilitava a comunicação direta

com os eleitores, sem a existência de filtros de informações.

Na atual fase, as campanhas *on-line*, já sob a interferência das inovações introduzidas pela Web 2.0, ganham novas funcionalidades, principalmente no processo de mobilização dos eleitores via redes sociais e *blogs*, época de surgimento de um novo tipo de ativismo que se articula pela rede mundial de computadores e muitas vezes foge ao controle central das campanhas. Nos EUA, a Internet se tornou uma importante ferramenta de arrecadação de fundos eleitorais a partir de pequenas doações feitas via *web*, sendo o emprego das redes sociais e *blogs* espaço de articulação política e circulação de conteúdo político.

Apesar de a eleição de Obama (2008) ser o caso mais famoso do uso eficiente das NTICs nas campanhas eleitorais, o caso pioneiro do uso colaborativo e interativo da Internet dentro da estratégia de *marketing* político foi a campanha de Howard Dean, candidato às primárias democratas norte-americanas, em 2004. Dean inovou ao utilizar a Internet para arrecadar fundos eleitorais a partir de doações via *web*, a rede social MeetUp para mobilizar principalmente jovens para aderirem a sua campanha, e a ferramenta do *blog* (*Dean for America*) para manter contato com seu eleitorado (Dader, 2009; Hull & Morgan, 2010; Meijer et al., 2009; Sorj, 2006; Aggio, 2010).

Nesse contexto de constantes transformações, o *e-marketing* político vai se configurando como uma nova prática dentro das campanhas eleitorais, despertando diversas questões que estão sendo incorporadas, pouco a pouco, dentro da agenda de pesquisas das ciências sociais, mais especificamente da ciência política.

E-MARKETING POLÍTICO NO CONTEXTO DA CIÊNCIA POLÍTICA

O *marketing* político pode ser compreendido, a partir de uma leitura weberiana, como a racionalização dos processos de

campanha eleitoral, que, por meio de ações estratégicas, buscam a maximização eleitoral dos seus clientes (candidatos) dentro das disputas eleitorais, que têm na comunicação política sua principal ferramenta de diálogo com o eleitorado.

Atualmente essa atividade encontra-se consolidada dentro dos países democráticos, os quais têm nas eleições o ponto central da disputa política. Os meios de comunicação, por sua centralidade nas relações sociais (Thompson, 1998), tornam-se as principais ferramentas de ação política das campanhas, principalmente no processo de intermediação (mensagem política) com os eleitores.

Do ponto de vista da academia, as práticas do *marketing* têm despertado mais a atenção do campo da comunicação social que enfatiza os processos comunicacionais das campanhas, minimizando o impacto dentro do jogo político contemporâneo. A ciência política inicialmente não deu muito destaque para o *marketing* político, privilegiando suas abordagens sobre o comportamento do eleitor e o papel das instituições. As ações desenvolvidas pelo *marketing* político eram vistas como mero suporte técnico da área de comunicação das campanhas, desprezando seu caráter gerenciador e articulador das diversas formas de realização das campanhas eleitorais.

O *marketing* político envolve uma complexa rede de ações relacionadas à coordenação e orientação, e tem um papel central dentro das campanhas contemporâneas, que se articulam a partir da direção e da estratégia traçadas pela equipe de *marketing*, também influenciando na composição das alianças políticas e demais atividades que as campanhas demandam nos dias atuais. Com a consolidação da atividade, a ciência política passou a incorporar nos últimos anos em sua agenda de pesquisa, de forma tímida, questões relacionadas ao *marketing* político e sua influência no processo político.

Atualmente podemos vislumbrar duas abordagens diferenciadas a esse respeito dentro do campo político: a linha de pesquisa da comunicação política e a da

participação política, que, dentro do novo contexto de atuação das campanhas – *e-marketing* político –, ganham novas dimensões e perspectivas, abaixo discutidas separadamente.

Comunicação política e *e-marketing* político

A área de comunicação política é a que mais se destaca e chama a atenção dos pesquisadores. A forte associação existente entre *marketing* político e comunicação política leva a uma simplificação do papel do primeiro, que encontra na segunda sua principal ferramenta de divulgação e propagação da mensagem política voltada para a conquista dos votos. Com a inserção das NTICs dentro da linha de comunicação das campanhas, o *marketing* político precisou se ajustar às novas características comunicacionais oferecidas, amplificando os canais de comunicação, como também possibilitando novas formas de articulação estratégica de mobilização do eleitorado e a entrada de novos atores dentro do processo de campanha eleitoral.

Como identificado nas seções anteriores, pode-se perceber dois momentos diferenciados de apropriação das novas tecnologias pelo *marketing* político: um momento inicial, marcado pela simples reprodução das mensagens (da comunicação política da campanha) produzidas para os meios de comunicação tradicionais, que são distribuídas pelos canais digitais, principalmente pela Internet; e um segundo momento, marcado pela Web 2.0, em que a campanha passa a criar novas formas de comunicação mais interativas e colaborativas, com o potencial de reordenar o formato da condução das campanhas, abrindo a possibilidade de uma maior participação e interação dos eleitores dentro da própria campanha.

Dentro dessa nova configuração de ação do *e-marketing* político, a comunicação política vai atuar além dos portais oficiais de campanha, estando difusa nos diversos

ambientes virtuais da rede mundial de computadores, destacando-se as seguintes ferramentas:

a) *websites* oficiais: sítios de candidatos ou dos partidos políticos na Internet. É o principal fórum de comunicação virtual da campanha. No Brasil, os *websites* dos candidatos somente ficam disponíveis durante o período eleitoral, depois disso são retirados do ar. Geralmente são acessados por simpatizantes e militantes, distribuindo material e informação de campanha (Dader, 2009), tendo pouca efetividade para a conquista de novos eleitores, uma vez que dificilmente conseguem atrair novos eleitores para seu conteúdo. A cada eleição os portais ganham novos formatos e tendem a promover maior convergência de uso de mídias digitais e formação de redes de direcionamento por meio de *links*;

b) plataformas para exibição de vídeos (*spots* de campanha): realização de vídeos eleitorais ou vídeos feitos por “anônimos”, que são disponibilizados em plataforma de compartilhamento de mensagens audiovisuais (YouTube). Os vídeos oficiais geralmente são reprodução do material do HGPE, enquanto os “anônimos” são usados para a realização de propaganda negativa (Dader, 2009; Carlson & Strandberg, 2008);

c) *blogs*: dispositivos comunicativos da Internet de fácil utilização, que podem ser divididos em: 1) dos candidatos, com informações sobre os eventos de campanha e fóruns para discussão dos assuntos postados; ou 2) de informação política (de jornalistas ou desconhecidos), utilizados como mecanismos alternativos de produção, circulação e transmissão de informação política (Penteado et al., 2011);

d) espaço para “debates virtuais”: realização de debates promovidos por portais de conteúdo da Internet. Nesses espaços os candidatos e os eleitores têm mais um canal de comunicação, inclusive os eleitores podem enviar *on-line* suas perguntas;

e) circulação de virais: distribuição através de *e-mails* ou outro tipo de mensagem virtual de vídeos e/ou textos e/ou áudios com mensa-

gens políticas como se fosse uma “epidemia”. Existe um predomínio de mensagens de conteúdo negativo. Essa prática muitas vezes é realizada por militantes e simpatizantes das candidaturas, fugindo ao controle da equipe de *e-marketing* da campanha;

f) *e-mails (spams)* e lista de *e-mails*: encaminhamento de mensagens, geralmente personalizadas ao perfil do receptor identificado pelos bancos de dados das campanhas, para o eleitorado. O uso desses dados retira a aleatoriedade da distribuição de conteúdo (Dean, 2005). Também existe a prática de envio de *e-mails* coletivos, divulgando informações sobre a campanha ou distribuindo os chamados “virais”. Muitos *spams* são altamente elaborados, são escritos de forma que aparentam já ter circulado por vários receptores, e sua linguagem é sempre informal (“meu amigo”, “colega”, “meu caro”), inclusive com erros comuns de ortografia, como se tivessem sido redigidos por “alguém como a gente”. Esses *spams* geralmente chamam a atenção do leitor para algum “fato” importante que ele deveria conhecer e muitas vezes a mensagem refere um *link* no qual a notícia “pode ser conferida” (Sorj, 2006);

g) serviços de RSS (*rich site summary*): informações sobre atualizações dos *sites* das campanhas encaminhadas aos usuários inscritos. Esse serviço é comum em *blogs* e portais que, através do sistema, informam as atualizações feitas em seu conteúdo;

h) SMS (*short message service*) para celulares: mensagens de texto com informações sobre a campanha ou eventos enviadas diretamente para os celulares dos eleitores. Essas mensagens foram muito utilizadas em campanhas na Espanha, Hungria e Índia (Sorj, 2006). Esse uso caracteriza-se pela individualização das mensagens e portabilidade do uso de aparelhos móveis;

i) *flash-mobs*: organização via Internet de pequenas e rápidas manifestações de apoio ou repúdio a determinado candidato. Esses eventos são organizados de forma rápida e geralmente não são definidos pelo “comando” da campanha, mas sim por eleitores comuns;

j) *crowdsourcing*: criação de redes de voluntários que se organizam pela *web* para realizar ações de campanha e/ou questionar as informações divulgadas pelos noticiários. A campanha de Obama conseguiu formar diversas redes que tiveram o papel de minimizar os boatos contra ele, e também disseminar informações contra seu adversário. Muitas dessas redes se articulam dentro das mídias sociais;

k) mídias sociais (redes sociais): conjunto de pessoas, organizações ou outras entidades sociais conectadas em um conjunto de relações significantes que utilizam o espaço virtual da Internet para se relacionarem. Pesquisadores divergem sobre os benefícios dessas comunidades sobre a participação política (Williams & Gulati, 2007). Esses espaços atraem um grande número de internautas, chamando a atenção para seu potencial de mobilização política. As redes sociais que mais se destacam no Brasil atualmente são: Orkut, Facebook, MySpace, Twitter, YouTube e Tymi. O uso eleitoral desses espaços é caracterizado pela falta de debate político com posições diferenciadas ou mesmo antagônicas uma vez que os membros das redes sociais tendem a ter a mesma posição política, apresentando baixa permeabilidade a visões contrárias, fortalecendo a militância e unificação do discurso de eleitores já posicionados eleitoralmente (Coutinho & Safatle, 2009). Entretanto, funcionam como espaço para a circulação e produção de informações políticas. Nesses espaços, em épocas eleitorais, pode-se promover o engajamento político dos eleitores (Aggio, 2010), principalmente dos mais jovens (Carlson & Strandberg, 2008).

O uso das redes sociais pelo *e-marketing* político ainda é limitado e experimental, e está sendo adaptado às realidades locais das campanhas de cada país. Contudo, o uso desses espaços ainda causa certa apreensão por parte dos estrategistas de campanha devido à falta de controle do conteúdo produzido, podendo trazer efeitos negativos para a imagem do candidato.

O estudo de Williams e Gulati (2007)

sobre o uso do Facebook nas eleições de 2006 nos EUA aponta que, apesar de ter um impacto pouco significativo no percentual de votos dos candidatos, a mídia social se tornou um importante espaço de discussão política, atingindo principalmente os jovens mais escolarizados. O número de membros das comunidades dos candidatos indicou o entusiasmo e a intensidade da campanha, o que favorece a arrecadação de recursos e a mobilização popular. Para os autores, o Facebook (ou outra rede social) tende a se fortalecer e ganhar importância dentro da comunicação política das campanhas, permitindo que os membros se organizem regionalmente, configurando uma nova fronteira para o cultivo do capital social.

As redes sociais possibilitam que os apoiadores se comuniquem entre si e organizem-se independente da comunicação política da campanha, favorecendo os candidatos com maior habilidade de uso desses espaços. Nas eleições dos EUA em 2008, as redes sociais foram indicadores de sucesso eleitoral, atestando o potencial dessa nova ferramenta como espaço de comunicação política (Hull & Morgan, 2010).

Entretanto, embora a Internet seja um novo campo a ser explorado na comunicação das campanhas, ela também pode trazer riscos para as imagens públicas dos candidatos. A rede também serve para a circulação e a produção de conteúdos falsos, boatos e difamações, como aconteceu na campanha presidencial brasileira de 2010, quando circularam, pela *web*, diversas informações falsas (vídeos, *e-mails*, etc.) sobre os candidatos em disputa, inclusive os meios de comunicação tradicionais foram desmentidos por redes de blogueiros (Penteado et al., 2011). Nas eleições norte-americanas de 2008, três casos ilustram essa situação: 1) o comentário malfadado, episódio relacionado à infeliz declaração de Obama, durante as primárias, sobre a amargura e obtusidade do eleitorado do interior; 2) o vídeo-crítica de Joe Biden, no qual o político afirmava que o então senador Obama não tinha experiência suficiente para ser presidente; e 3) o caso da origem do senador, em que circulou o boato de que o

candidato não era de origem estadunidense (Lock & Baldissera, 2010). Esses três casos geraram uma repercussão negativa para a imagem do candidato, demonstrando a ambiguidade desse espaço que, por não ter um controle, permite diversas formas de manifestações, inclusive de conteúdo preconceituoso e xenofóbico, como registrado no uso do YouTube nas eleições da Finlândia em 2007 (Carlson & Strandberg, 2008). Porém, tanto no caso brasileiro, como na campanha de Obama, a própria Internet foi utilizada para “combater” as redes de boatos, desmentir as informações ou mesmo minimizar os impactos negativos.

Participação política e *e-marketing* político

Hoje as NTICs oferecem novas vias de participação na vida pública (relacionamento entre o governo e a sociedade). A visão tradicional da administração pública geralmente ignora essas formas de relacionamento, privilegiando uma abordagem isolacionista de suas práticas. Entretanto, com o desenvolvimento de uma nova visão que privilegia a maior participação da população dentro dos assuntos públicos, valorizando o princípio de governança, o maior relacionamento entre as atividades públicas e os cidadãos é importante forma de aprofundar a democracia e a cidadania.

Meijer et al. (2009) indicam que existem três formas de participação da vida pública definidas como: participação nos processos políticos, nos administrativos e nos sociais. Para este artigo nos interessa a participação política (processos políticos), sem ignorar a existência de interdependência entre elas. A maior participação política no debate eleitoral permite que o cidadão deixe de ser um espectador e assuma um papel ativo nas campanhas, inclusive debatendo propostas e programas para futuros governos. Contudo, essa maior participação também tem seu lado escuro, uma vez que pode abrir espaço para a entrada de grupos radicais e





extremistas que podem se articular politicamente e alcançar alguma representatividade. Dessa forma, no calor da disputa entre as candidaturas e seus apoiadores, argumentos preconceituosos e distorcidos são lançados na rede de forma indiscriminada, gerando conflitos e abrindo espaço para que esses grupos se manifestem.

Dentro desse caráter ambíguo da participação política, as NTICs criam meios adicionais para a interação entre o governo e os cidadãos e entre eles próprios, criando mais canais de participação. As ferramentas das NTICs, por seu caráter colaborativo e interativo, geraram a possibilidade de maior participação do cidadão comum no processo político. Dentro das campanhas eleitorais articuladas pelo uso dos espaços da Internet, os dispositivos da rede permitem, numa visão otimista, uma oportunidade única para a renovação da democracia, criando espaços para a participação mais ativa e engajada dos eleitores no processo eleitoral, seja pela distribuição *on-line* de material de campanha, seja pela arrecadação de fundos, ou mesmo uma participação mais direta, com propostas a serem incluídas na plataforma dos candidatos, diminuindo a distância entre o representante e o representado, criando um espaço para a deliberação e troca de experiências.

Dentro dessa visão, o espaço “livre” da Internet possibilita que grupos com menos recursos se organizem e produzam seu próprio conteúdo, podendo fazer frente aos partidos com maiores recursos financeiros, ampliando o sentido de discussão democrática, além de permitir a comunicação direta do candidato com o eleitor, criando um canal dialógico (*blog, e-mail, chat, etc.*) de comunicação.

A interatividade do espaço digital ainda possibilita que os simpatizantes e militantes produzam seu próprio conteúdo eleitoral, fazendo-o circular em suas redes construídas dentro dos canais da Internet. Outro aspecto importante está relacionado com a formação de redes sociais específicas voltadas para a discussão de temas políticos, ou mesmo a entrada da temática nesses espaços de

grande popularidade. Dessa forma, esses fóruns ganham um *status* de espaço público, no qual os indivíduos podem expressar suas opiniões políticas ou reivindicações, criando uma esfera alternativa, não institucional, de participação política

Howard (2005) sinaliza que a Internet pode ser utilizada para revigorar a esfera pública, reduzindo o custo de participação na vida pública, superando o obstáculo da participação política, uma vez que qualquer cidadão pode interagir por meio dos canais interativos da *web*. Outra forma é pela produção de cultura política participativa por meio dos *blogs*, *sites* de campanha, redes sociais ou outras formas de comunicação *on-line*.

Hull e Morgan (2010) indicam que o uso das redes sociais em campanhas *on-line* tem o potencial de rearticular o ativismo de política de base (*roots*). As mobilizações políticas nesses espaços virtuais, muitas delas espontâneas, possibilitam uma ligação direta dos candidatos com os eleitores e destes entre si, fortalecendo os vínculos da vida pública.

Existe também uma leitura crítica quanto à relação entre o *marketing* político eletrônico e a participação política. Dader (2009) afirma que o uso em campanhas do espaço virtual não está voltado para o aumento da participação popular e acesso a informações mais qualificadas e diferenciadas através dos dispositivos comunicacionais da *web*, mas sim para conquistar votos, predominando o uso “eleitoreiro” das novas tecnologias. Na visão do autor, esse uso pragmático representa um desperdício da oportunidade de uma relação mais direta com a sociedade em geral e a criação de espaços para a deliberação, alimentada pelo clima eleitoral.

Estudos sobre campanhas *on-line* também destacam a baixa qualidade do debate nos fóruns da Internet e a falta de criatividade do uso dos mecanismos interativos e colaborativos, predominando uma visão instrumental do uso das NTICs, o que empobrece a participação popular. Outra crítica presente é que o uso dos meios digitais acaba por esvaziar o espaço

público, as pessoas ficam acomodadas em seus computadores e não se mobilizam fisicamente para ações políticas (comícios, caminhadas, debates, etc.). Ainda, a participação virtual é caracterizada pela troca de ofensas e xingamentos entre as partes, situação que não estimula a formulação de uma esfera pública republicana.

CONCLUSÕES ITINERANTES: TENDÊNCIAS, PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES

Diante da velocidade das mudanças das NTICs, não é possível tecer conclusões sobre seu futuro, mas somente indicar perspectivas e possibilidades sobre sua influência e incorporação nas ações de *marketing* político.

As eleições brasileiras de 2010 ajudam a delinear um parâmetro do estágio do desenvolvimento das campanhas *on-line* no país e sinalizar futuros caminhos a serem percorridos pelos estrategistas de *marketing*, assim como indicar limites em suas práticas, evitando cair na armadilha ciberotimista.

Sérgio Braga (2010), em sua previsão sobre o uso da Internet nas eleições brasileiras de 2010, indicou, com acerto, que ocorreria o emprego limitado do espaço digital na disputa. Após o sucesso eleitoral de Obama, criou-se a expectativa de que a Internet fosse revolucionar as estratégias de *marketing*, “a campanha da Internet”. Porém, apesar do maior número de usuários e uso mais intenso por parte dos atores políticos, Braga (2010) destaca que existe uma certa resistência ou cautela por parte dos estrategistas, que relutam em reconhecer sua importância dentro do desenvolvimento das ações eleitorais. Muitas iniciativas são vistas de forma excêntrica, como o caso do “guru em Internet”, o americano de descendência indiana Ravi Singh, contratado pela equipe de Serra para “turbinar” a campanha *on-line* do candidato. A participação de Singh

gerou diversas críticas internas dentro do comando da campanha e o “guru” acabou sendo dispensado antes do final da eleição, voltando as ações de *marketing* para as mãos de Soninha Francine (Victor, 18/9/10).

Apesar de ocupar um lugar secundário dentro da estratégia de comunicação das campanhas, que privilegiou o uso da televisão para a divulgação da mensagem eleitoral, os principais candidatos utilizaram a Internet em sua campanha em 2011, existindo a previsão de que esse espaço ganhe maior destaque nas eleições futuras, amparadas pelo crescimento do número de usuários.

Contudo, o que chamou a atenção na campanha de 2010 não foram as estratégias da comunicação política na distribuição de mensagens eleitorais, mas a formação de um debate espontâneo entre simpatizantes, apoiadores e militantes dentro dos diferentes fóruns da Internet, principalmente envolvendo a disputa presidencial entre os candidatos José Serra (PSDB), Dilma Rousseff (PT) e Marina Silva (PV). A circulação de virais (*e-mails*, vídeos, etc.) alimentou um intenso debate entre os internautas. Dentro das comunidades virtuais e na blogosfera também houve um caloroso embate entre as diferentes posições políticas. Contudo, o conteúdo dessas mensagens se caracterizou por ter um teor pejorativo contra os candidatos, disseminando boatos e visões preconceituosas, gerando uma troca de ofensas. Por ser um espaço “livre”, as mensagens que circulam não seguem um padrão específico, cria-se espaço para a produção e a divulgação de informações que representam visões moralizantes sobre o universo político-social. Os “virais”, que geralmente são anônimos ou apócrifos, podem promover visões paranoicas e deturpadoras da realidade, alimentando um clima de acirramento dos ânimos entre os eleitores.

Por outro lado, a Internet também serviu como ferramenta mobilizadora e fonte alternativa de informações, principalmente para a candidatura petista de 2010, que sofreu vários ataques da mídia tradicional. Simpatizantes e militantes da campanha de Dilma usaram a rede para disseminar notícias e

informações questionando as reportagens veiculadas na imprensa tradicional, o que de certa forma neutralizou o impacto do noticiário negativo sobre Dilma, ajudando sua campanha a responder aos ataques e boatos. Marcelo Branco, coordenador da campanha de Dilma na Internet, teve um papel importante nesse sentido, contudo seu trabalho foi duramente criticado internamente pelo comando da campanha, uma vez que o “especialista” em redes sociais não seguia a linha oficial da campanha. No entanto, a maioria das ações de apoio aos candidatos surgiu de forma espontânea, de pessoas alinhadas com uma posição política, que se utilizaram da facilidade de comunicação da Internet para fazer campanha e promover mobilização em prol de seus candidatos.

O exemplo brasileiro serve para ilustrar as diferenças do *marketing* político tradicional para o *e-marketing* e indicar as tendências do uso do espaço virtual em futuras campanhas. A principal diferença do uso das NTICs nas estratégias de *marketing* está associada à formação de novos fóruns de debate político onde podem ser disseminadas a propaganda e as propostas dos candidatos, mas esses espaços são caracterizados pela “liberdade de ação”, muitas vezes fugindo ao controle do comando da campanha. O *marketing* político tradicional é caracterizado pela centralização das ações de campanha, já no *e-marketing* político as práticas são descentralizadas, não existindo um controle do conteúdo e do teor das mensagens veiculadas, e extrapolam os fóruns políticos tradicionais.

A dinâmica de interconexão da Internet dilui a barreira entre a esfera pública e a privada permitindo que a campanha “invada” a vida dos eleitores. O tema das eleições é levado para as redes sociais pelos militantes e apoiadores, que passam a discutir (geralmente com baixa qualidade) as candidaturas em disputa. Esse aquecimento do debate acaba por mobilizar outros usuários, ampliando o debate político. Nesse sentido, uma tendência do uso das NTICs encontra-se justamente na maior utilização das redes sociais nas campanhas. Por serem

espaços de grande popularidade dentro da *web* e atraírem um grande número de membros, essas áreas se tornam importantes campos de disputa eleitoral, assim como arena de debate público, criando um meio alternativo de deliberação política, aquecido pelo clima eleitoral.

Uma outra tendência é a produção de sinergia da campanha *on-line* com a cobertura midiática (tradicional e digital) (Dader, 2009). Os canais de comunicação (tradicionais e digitais) não são concorrentes, pelo contrário, são complementares. Os conteúdos produzidos nos dois campos circulam em ambos, amplificando seu alcance e sua repercussão.

O desafio para o desenvolvimento do *e-marketing* político consiste justamente em saber como utilizar os mecanismos de comunicação da Internet de forma criativa, interativa e colaborativa, incorporando esses elementos dentro das estratégias da campanha. Pensar o espaço em rede da *web* somente como mais um canal de co-

municação representa uma visão redutora do seu potencial. Uma perspectiva que se alinha no horizonte das campanhas no futuro próximo é o uso mais efetivo das NTICs, principalmente dentro do “espírito” da Web 2.0. Primeiro como ferramenta de divulgação, mobilização, articulação, arrecadação e outras formas de campanha e, em segundo lugar, como uma forma de incrementar a participação cidadã por meio dos dispositivos *on-line* da Internet, inserindo uma nova lógica dentro do *marketing* político, mas mantendo a gramática do espetáculo, típica dos meios de comunicação tradicionais e que se reproduz nas relações estabelecidas no universo digital. Contudo, a entrada de um número maior de cidadãos no debate eleitoral da campanha não significa um aprofundamento da democracia e da deliberação pública (pelo menos no primeiro momento), mas a amplificação de conflitos e a afirmação de identidades sociais, políticas e culturais expressas por meio do mundo virtual.

BIBLIOGRAFIA

- AGGIO, C. “Campanhas On-line: o Percurso de Formação das Questões, Problemas e Configurações a Partir da Literatura Produzida entre 1992 e 2009”, in *Opinião Pública*, vol. 16, nº 2. Campinas, nov./2010 (disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-62762010000200006&script=sci_arttext; acesso em: 4/2/11).
- ALBUQUERQUE, A. “Spots Políticos: Americanização da Propaganda Política Brasileira?”, in *Textos de Cultura e Comunicação* (39). Salvador, dezembro de 1998, pp. 113-31.
- BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning On-line: the Internet in U.S. Elections*. New York, Oxford University Press, 2003.
- BRAGA, S. “Podemos Ter um(a) nov@ Obama? Perspectivas para o Uso da Internet no Próximo Pleito Eleitoral Brasileiro”, in *Em Debate*, vol. 2, nº 2. Belo Horizonte, fev./2010.
- CARLSON, T.; STRANDBERG, K. “Riding the Web 2.0 Wave: Candidates on YouTube in the 2007 Finnish National Elections”, in *Journal of Information Technology & Politics*, 5, 2008, pp. 159-74.
- CASTELLS, M. *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Paz & Terra, 1999.
- CHAIA, V. “Um Mago do Marketing Político”, in *Comunicação & Política*, v. 3, nº 3, set.-dez./1996, pp. 74-109.
- COUTINHO, M.; SAFATLE, V. “A Internet e as Eleições Municipais em 2008: o Uso dos Sítios Eletrônicos de Comunidades na Eleição Paulistana”, in *Revista de Sociologia e Política*,

- vol. 17, nº 34, 2009, pp. 115-28 (disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-44782009000300009&script=sci_arttext; acesso em: 4/2/11).
- DADER, J. L. "Ciberpolítica en los Websites de Partidos Políticos: la Experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las Tendencias Transnacionales", in *Revista de Sociologia e Política*, vol. 17, nº 34, Curitiba, out./2009.
- GOMES, W; FERNANDES, B.; REIS, L.; SILVA, T. "Politics 2.0': a Campanha Online de Barack Obama em 2008", in *Revista Sociologia Política*, v. 17, outubro de 2009.
- HULL, C. C.; MORGAN, B. "Friending Obama: How Netroots Technology Is Altering Presidential Nomination Dynamics", *paper* apresentado no *Annual Meeting of the Northeastern Political Science Association*. Boston, Massachusetts, nov./2010 (disponível em: <http://www18.georgetown.edu/data/people/hullc/publication-54353.pdf>; acesso em: 10/2/2011).
- HOWARD, P. N. "Deep Democracy, thin Citizenship: the Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy", in *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, jan./2005.
- LOCK, M.; BALDISSERA, R. "Comunicação Política On-line: Estratégias de Administração da Visibilidade no Ambiente da Web 2.0", artigo apresentado no IV Abracorp, 2010 (disponível em: http://www.abracorp.org.br/anais2010/GT6/GT6_Lock.pdf; acesso em 2/2/2011).
- MEIJER, A.; BURGER, N.; EBBERS, W. "Citizens4Citizens: Mapping Participatory Practices on the Internet", in *Electronic Journal of e-Government*, vol. 7, Issue 1, 2009, pp. 99-112.
- PENTEADO, C. L. C.; ARAUJO, R. A. P.; SANTOS, M. B. P. "Informação e Contrainformação: o Papel dos Blogs no Debate Político das Eleições Presidenciais de 2010", in *paper* apresentado no IV Congresso Latino-americano de Opinião Pública da Wapor. Belo Horizonte, mai./2011 (disponível em: http://www.waporbh.ufmg.br/papers/Cludio_Penteado.pdf; acesso em: 1º/5/2011).
- SORJ, B. "Internet, Espaço Público e Marketing Político: entre a Promoção da Comunicação e o Solipsismo Moralista", in *Revista Novos Estudos-Cebrap*, vol. 76, nov./2006 (disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/nec/n76/06.pdf>; acesso em: 24/1/11).
- THOMPSON, John B. "A Nova Visibilidade", in *Matrizes*, ano I, n. 2. São Paulo, ECA/USP, jan.-jun./2008, pp. 15-37.
- _____. *A Mídia e a Modernidade*. Petrópolis, Vozes, 1998.
- UOL. "Brasil Ocupa Oitavo Lugar da Audiência Mundial da Internet, Diz comScore". Notícia publicada no Portal UOL Tecnologia, em 9/2/11 (disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/2/09/brasil-ocupa-oitavo-lugar-da-audiencia-mundial-da-internet-diz-comscore.jhtm>; acesso em 15/4/11).
- _____. "Internet Alcança Marca de 2 bilhões de Usuários no Mundo, Diz ONU". Notícia publicada no Portal UOL Tecnologia, em 26/1/11 (disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2011/01/26/internet-alcanca-mar-ca-de-2-bilhoes-de-usuarios-diz-onu.jhtm>; acesso em 15/4/11).
- _____. "Orkut Ainda É a Rede Social Mais Popular do Brasil; Facebook Cresce 6 Vezes em Audiência". Notícia publicada no Portal UOL Tecnologia, em 7/10/10 (disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/ultimas-noticias/redacao/2010/10/07/orkut-ainda-e-rede-social-mais-popular-do-brasil-facebook-quintuplica-audiencia.jhtm>; acesso em 15/4/11).
- VICTOR, F. "Bombardeado por Tucanos, 'Guru' Indiano Deixa Campanha de Serra", in *Folha de S. Paulo* em 18/9/10 (disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/800776-bombardeado-por-tucanos-guru-indiano-deixa-campanha-de-se-rra.shtml>; acesso em: 20/4/11).
- WILLIAMS, C.; GULATI, G. J. "Social Networks in Political Campaigns: Facebook and the 2006 Mid-term Elections", in *paper* apresentado no *Annual Meeting of the Political Science Association*. Chicago, Illinois, ago./2007.