

Campanhas Eleitorais *Online*: poder ou equívoco?

Sara Pina

(Universidade Lusófona, Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação)

(sarapina@netcabo.pt)

ORCID: 0000-0002-6400-5439

Sara Pina é professora da Universidade Lusófona e da FCSH/UNL. A sua vida profissional desenvolve-se em várias vertentes – é jornalista profissional, assessora de imprensa na área política, gestora de projetos de desenvolvimento políticos e mediáticos, investigadora e professora.

Doutorada em Ciência Política pelo ICS-IUL com uma tese sobre a comunicação política e a internet, é na comunicação e no jornalismo que tem desenvolvido o fulcro do seu trabalho.

Submissão: 23/7/2023

Aceitação: 1/11/2023

Campanhas Eleitorais *Online*: poder ou equívoco?

Resumo (PT): 20 anos após a publicação do livro de Mário Mesquita *O quarto equívoco – o poder dos media na sociedade contemporânea*, analisamos como se manifestam, agora, a influência e a interação dos *media online* no contexto das campanhas eleitorais. Explicamos a evolução da comunicação política desde os primeiros *mass media* à internet e consideramos as consequências que teve nas sociedades atuais: as oportunidades e as ameaças surgidas. Esta é uma realidade também equívoca, usando a expressão de Mário Mesquita e evitando cair no binómio «otimismo *versus* pessimismo».

Palavras-chave: comunicação política, campanhas eleitorais online, influência da comunicação online.

Electoral Campaigns *Online*: power or misunderstanding?

Abstract (ENG): 20 years after the publication of Mário Mesquita's book *The fourth equivocation – the power of the media in contemporary society*, we analyze how the influence and interaction of online media manifests themselves in the context of electoral campaigns. We explain the evolution of political communication from the first mass media up until the internet and consider its consequences for today's societies: the opportunities and threats that arise. This is an also equivocal reality, applying the expression of Mário Mesquita and avoiding falling into the binomial "optimism versus pessimism".

Keywords: political communication, online electoral campaigns, online communication influence.

Introdução

Na definição de comunicação política no livro *O quarto equívoco* (2003), Mário Mesquita prefere «a conceção alargada que visa a compreensão do conjunto de meios através dos quais circulam as mensagens emanadas dos vários atores e centros de decisão política. Nesta perspetiva, a comunicação política abrange um vastíssimo conjunto de manifestações» (Mesquita, 2023, p. 91).

O artigo agora apresentado vem desenvolver a definição de comunicação política, explicando através das campanhas políticas a sua evolução – dos meios tradicionais aos mais sofisticados, que enformam o atual «espaço público mediatizado» (Mesquita, 2003, p. 95).

Apresentamos as várias perspetivas da relação político-mediática, que vão do «poder» de disseminar informação e se instituir como tribuna de debate, incentivando a cidadania, ao «equívoco» da crise de legitimidade dos poderes legislativo, executivo e judicial, passando apenas pela perceção de poder mediático– real ou ilusória– que o instituiu como tal (Mesquita, 2003, p. 18 e *passim*).

Até recentemente, os estudos sobre campanhas eleitorais consideravam que estas tinham poucos efeitos e importância no resultado eleitoral (e.g. Lazarsfeld, Berelson & Gaudet, 1944, e Campbell, Converse, Miller & Stokes, 1960). Contudo, há uma crescente reavaliação do seu impacto na medida em que um crescente número de eleitores necessita de ser convencido. Também a evolução das tecnologias de comunicação levou a uma crescente mudança nas campanhas (Blumler & Gurevitch, 1995) e a um aumento da especialização dos profissionais desta área.

Em 2002, Schmitt-Beck e Farrell fazem uma análise do conjunto de teorias dos efeitos das campanhas para concluir que à medida que o tempo foi passando as campanhas foram sendo consideradas mais relevantes, com efeitos empíricos observáveis, como provocar oscilações no número de votos, interferindo no resultado de uma eleição renhida; influenciar o número de indecisos no contexto de desalinhamento eleitoral; e informar, muitas vezes de forma enviesada, os cidadãos pouco informados.

As campanhas eleitorais podem ser divididas em três fases diferentes, tendo em conta as técnicas e as formas de comunicação utilizadas (Farrell & Webb, 2000; Norris, 2000):

- As campanhas pré-modernas, entre o século XIX e a Segunda Guerra Mundial,

eram feitas por comunicação direta ou cara a cara e através de partidos de massas que operavam em contacto direto com eleitores ou, indiretamente, através de organizações de interesse ligadas ao partido, por exemplo, sindicatos (Farrell & Webb, 2000, p. 3);

- As campanhas modernas, com informação mediatizada pela imprensa e controlada pela televisão, que duram até aos anos 1990;
- E as campanhas pós-modernas, também chamadas «Fase3», (Farrell&Webb, 2000); «Pós-Fordistas» (Denver&Hands, 2002); e «Profissionalizadas» (Gibson&Römmele, 2001). Estas utilizam a comunicação não-mediada entre políticos e cidadãos e representam, de certa forma, um retorno à abordagem direta do eleitor pelo político. Como Farrell e Webb (2000, p. 5) referem, «a terceira fase da profissionalização das campanhas coincidiu com a chegada das novas tecnologias de telecomunicação», nomeadamente, «a expansão da internet e a sua incorporação gradual nas máquinas de campanha». Este estilo de campanha é «mais direto, não mediado e potencialmente permanente» e está nas mãos de «profissionais e especialistas de campanhas (incluindo consultores de *media*) autónomos das organizações partidárias». Finalmente, as mensagens que desenvolvem são sobretudo adaptativas – ou seja, desenhadas segundo as preferências das audiências.

Vergeer, Hermans e Sams (2011) introduzem, ainda, uma quarta fase no quadro dos tipos de campanhas: a fase personalizada, que surgiria com a Web 2.0, dos *websites*, blogs e redes sociais, permitindo um contacto individualizado e muito interativo abaixo custo.

Veremos adiante as propostas atuais de caracterização da quarta fase e o seu contexto sociopolítico.

Tabela 1

CAMPANHAS	<u>Pré-moderna</u>	<u>Moderna</u>	<u>Pós-moderna</u>
Organização	Recurso a voluntários locais	Coordenada nacionalmente com profissionalização	Coordenada nacionalmente com operações descentralizadas
Preparação	Curto prazo, <i>ad hoc</i>	Sede dos partidos e especialistas	Campanha permanente
Coordenação central	Líderes partidários	Sede dos partidos e especialistas	Unidades especiais de campanha, especialistas e consultores
<i>Feedback</i>	Contacto local e reuniões do partido	Sondagens ocasionais	Sondagens regulares, <i>focusgroups</i> e interatividade <i>online</i>
Eventos de campanha	Reuniões locais e visitas dos líderes	Gestão de notícias, conferências de imprensa diárias, <i>photoops</i>	Extensão da gestão de notícias para a rotina política e de governo
Custos	Orçamentos reduzidos	Orçamentos moderados	Orçamentos elevados
Eleitorado	Alinhamento partidário e social	Desalinhamento partidário e social	Desalinhamento partidário e social
Instrumentos	Jornais e comícios	TV e publicidade	Internet
Distribuição do poder internamente	Alinhamento partidário e social	Desalinhamento	Desalinhamento

Tipologias das campanhas (adaptada de Norris, 2000, p. 138, e de Gibson e Römmele, 2001, p. 34).

Na análise do quadro das campanhas pós-modernas sublinhamos a permanência em campanha, a necessidade de sondagens regulares junto dos cidadãos e o recurso a mais especialistas num contexto *sine qua non* de uma estrutura com diretivas nacionais, mas operações mais descentralizadas. Como Gibson e Römmele (2001, p. 34) afirmam, há uma «bifurcação» da comunicação interna: a comunicação nacional coexiste com a comunicação local. Trata-se de um processo de «diversificação centrífuga» (Blumler & Kavanagh, 1999, p. 221, apud Vaccari, 2013, p. 8), em que há uma descentralização em crescendo e um direcionamento a segmentos específicos de eleitorado. Importa construir uma relação como cidadão.

Na era moderna, com o apogeu da televisão, não era possível atender aos assuntos regionais ou locais; a ênfase era dada aos problemas nacionais. As campanhas eram mais

centralizadas. Os partidos *catch-all*, geralmente no centro do espectro político, já se apoiavam muito na comunicação para atrair eleitores que não tinham lealdades políticas. Da gestão e planeamento da campanha eleitoral resultava uma grande centralidade.

Descrevendo esta fase do poder da televisão e da posterior generalização do telecomando para a usar, Mário Mesquita, numa conferência em janeiro de 1994, em Évora, é um dos estreates do termo «*zapping*» em Portugal, inspirado por António Louro Carrilho.

Publicada no livro *O quarto equívoco* (Mesquita, 2003, p. 89), esta análise enuncia tendências da comunicação política marcada pelo contexto mediático, especialmente pela televisão: 1) a subordinação ao acontecimento; 2) o primado do direto; 3) o predomínio dos esquemas binários; 4) a hiperpersonalização da vida política; 5) A valorização das dimensões não verbais; 6) a regra da redundância; 7) a confusão dos tempos verbais; 8) o uso de figuras de retórica, como a metonímia; 9) e a confusão da política e do entretenimento. Estas características dão dimensão explicativa às das campanhas modernas já enunciadas na tabela 1 (Norris, 2000).

Com a época pós-moderna e a descentralização da comunicação impulsionada pelos meios de comunicação não tradicionais, regressa o contacto mais personalizado – a campanha *grassroots* renovada.

As campanhas atuais

Vergeer et al. (2011) propõem a quarta fase no quadro dos tipos de campanhas: a fase personalizada, que surgiria com a Web 2.0, dos *websites*, blogues e redes sociais, permitindo um contacto individualizado e muito interativo a baixo custo, e que seria desenvolvida graças à Web 3.0.

Esta nova quarta fase das campanhas políticas (um desenvolvimento da terceira fase pós-moderna) é explicada pelas alterações da Web 1.0 para a 2.0, isto é uma transformação que se foi concretizando da internet enquanto meio de comunicação tradicional para um meio comunitário em rede, com aplicações *a la carte*, criação facilitada de conteúdo gerado pelo utilizador («UGC – user-generated content») e experiências *online* mais fáceis e acessíveis (Vergeer, 2013), até à mais recente Web 3.0, que permite conhecer o utilizador e fornecer-lhe o que se lhe adequa.

Mais tarde, usando o Twitter como exemplo, Vergeer (2015, p. 752) desenvolve a sua posição descrevendo a campanha política personalizada, caracterizada por uma comunicação pessoal e até individual, mais interativa, geradora de sentimentos de proximidade e emoções entre os envolvidos. O autor levanta ainda a hipótese por confirmar da correlação desta campanha com maior «homofilia e polarização» também em sistemas multipartidários (Vergeer, 2015, p. 750).

Um bom exemplo desta fase personalizada num sistema bipartidário será a campanha de Donald Trump, seguida da sua eleição como presidente dos Estados Unidos da América, em 2016. Trump terá gasto metade do seu orçamento nas redes sociais, em emissões em direto, informações falsas, *bots* (*robôs* da internet que disseminam mensagens parecendo comentários humanos *online*) e propaganda (Persily, 2017, p. 63).

Neste caso a personalização trouxe uma falsa perceção de autenticidade. Dos mais de mil milhões de *tweets* de agosto de 2015 a novembro de 2016 (Persily, 2017, p. 66), muitos tinham por função chegar a públicos muito específicos com mensagens feitas à medida – o *microtargeting*, em que a empresa Cambridge Analytica se especializou, como tão bem relata o documentário da Netflix, «Nada é privado».

O *targeting* de informação falsa disseminada por todo o mundo, com origem nas redes sociais, é atualmente uma das maiores ameaças à democracia, influenciando perceções erradas que mobilizam cidadãos com base em mentiras, como temos visto nas guerras em curso nestes tempos instáveis.

Assim, a profissionalização tem-se intensificado na época pós-moderna ou até no que será a nova fase personalizada de Vergeer et al. Uma campanha profissionalizada é «permanente (apesar do grau de intensidade variar), com coordenação da organização e mensagens por uma sede central e com especialistas» (Strömbäck, 2007, p. 54). Para que a campanha decorra em permanência, as estruturas descentralizadas têm um papel mais ativo e a coordenação através de uma sede profissionalizada permite uma divisão de tarefas mais eficaz, resultante numa independência e pró-atividade maior para os que estão no terreno.

Esta época, em que vivemos em campanha permanente (Blumenthal, 1980) – em que, no governo, os políticos procuram intervir positivamente no debate público e trabalhar para a reeleição –, é estereotipada na política norte-americana, com as seguintes características enumeradas por Jr, Peters, & Rosenthal (2010): realinhamento dos partidos, mudanças do

eleitorado, uso das novas tecnologias da informação e crescente necessidade de financiamento. Deve-se referir, ainda, a importância dos *marketers* e, desde o 11 de Setembro, a forma da informação (Thurber, 2002), em ciclos informativos 24/7 e notícias de última hora (*breaking news*).

Por serem tão exploradas e visíveis com os políticos norte-americanos, dos quais Howard Dean e Barack Obama são exemplos incontornáveis, as características das campanhas pós-modernas são apelidadas, por alguns autores, de «americanizadas», apesar de outros alegarem que as condições excepcionais nos Estados Unidos não permitem o uso deste termo em nenhum outro país. Os fatores únicos estariam tanto do lado da oferta como da procura, tais como a regulação para o financiamento das campanhas e a organização partidária ou os hábitos de consumo da internet pelos cidadãos. Poder-se-á, então, falar – como Plasser e Plasser (2002, p. 323, apud Vaccari, 2013, p.10) – numa «hibridização», adaptação de cada país aos usos da internet.

É inegável que, um pouco por todo o mundo, a internet é um dos meios utilizados em campanha política, muitas vezes por inspiração no modelo americano. Basta pensarmos, por exemplo, em Incontriamoci, o *site* de Romano Prodi para as primárias da «L'Unione», que foi crescendo até às eleições de 2006 em Itália, até ter mais de 20 mil membros. Trata-se da mesma técnica bem-sucedida de Howard Dean com o mesmo nome em inglês, «MeetUp», que fora usada três anos antes.

De França, é relevante o exemplo dos candidatos Ségolene Royal e Nicolas Sarkozy. Ségolene beneficia da abertura *online* para novas inscrições para votar nas primárias (conquistaram mais de 70 mil novos inscritos, o que representa um crescimento de 50 por cento do número de membros e simpatizantes do partido); mais tarde Sarkozy usa as *media* sociais de maneira idêntica a Obama (Vaccari, 2013).

Até o conservador Benjamin Netanyahu seguiu Barack Obama – «*Together We Can Succeed*», na senda de «*Yes, We Can*» –, com um *website* e ferramentas que «quase espelharam na perfeição Obama» (Vaccari, 2013, p. 3). Claro que a inspiração vem também das empresas, responsáveis por várias campanhas em todo o mundo, serem as mesmas que trabalharam para a Obama for America. Entre outros partidos, foram seus clientes Dilma Rousseff e o Partido Trabalhista brasileiro, o Labour Party inglês e o Partido Socialista francês – para não falar do número de observadores que foram enviados para os Estados Unidos para perceber como é que se poderia usar melhor a internet.

Da mesma forma, a empresa Cambridge Analytica desenvolveu um trabalho idêntico de manipulação em várias áreas geográficas, muitas vezes com o mesmo grupo de funcionários, caracterizando a citada «americanização» ou «globalização das campanhas políticas» nos anos mais recentes. São exemplos disso a Austrália em 2015, as eleições nos Estados Unidos em 2016 e o Brexit, passando pelo Quênia em 2017 ou pelo México em 2018, até à situação política na Índia, com a liderança de Narendra Modi.

Por todo o mundo, mesmo pouco certos de como usar esta nova ferramenta, os atores políticos quiseram aderir ao mundo virtual e utilizar os novos *media* nas suas campanhas (Gibson & McAllister, 2006, p.244).

O uso da internet foi aumentando, mas não só a nível nacional. A nível estatal e local é crescente a utilização deste meio. Nos EUA, os candidatos locais tornaram-se muito ativos (D'Alessio, 1997; Foot, Xenos, Schneider, Kluver & Jankowski, 2008; Kamarck & Nye, 2003). Fora dos EUA também muitos candidatos dos principais partidos passaram a ter presença *online*.

Desde 1996, relativamente às presidenciais americanas, «claramente ter um *website* tornou-se um novo instrumento de campanha importante para qualquer candidato que se preze» (Farrell & Webb, 2000, p. 12). Para estes autores o ano de 1995 marca o início da *digital age*, quando pela primeira vez nos EUA se venderam mais computadores do que televisões, os *emails* ultrapassaram o número de cartas e, pelo telefone, o tráfego de dados foi maior que o de voz.

Em termos organizacionais a fase atual é a mais profissionalizada: «o poder move-se para cima e para fora, para os líderes e os seus consultores de *media* e relações públicas» (Gibson & Römmele, 2001, p. 87). Apesar das similitudes, este processo diverge de país para país, fundamentalmente por quatro tipos de fatores que influenciam a exequibilidade das estratégias próprias da era pós-moderna (Norris, 2000): (1) O sistema legislativo; (2) o sistema partidário; (3) o sistema de media e (4) o eleitorado. De seguida desenvolvemos as várias características destes fatores e as suas interações.

1. O sistema legislativo

O sistema legislativo (incluindo a regulação do sistema eleitoral, o tipo de eleição, as leis de campanha, etc.) Por exemplo, na análise da utilização de *websites* em campanha por candidatos já no cargo e pelos que se candidatam de novo, alguns autores encontram diferenças entre sistema maioritário e proporcional. Segundo os que sublinham esta influência, nos sistemas proporcionais os candidatos não incumbentes têm mais tendência a criar e a dinamizar *websites*, já que têm mais hipóteses de conseguir ser eleitos.

A personalização da política pelos *media*, em que a imagem é dominante, tal como na televisão e, atualmente, na internet, leva, também, a um crescente investimento dos políticos na comunicação *online*, promovendo páginas individuais em *websites*, *blogues* e/ou redes sociais. Esta situação é ainda mais facilmente identificável nos sistemas maioritários em que, pelo tipo de representação, a figura do candidato já é naturalmente salientada.

As regras legais em campanha definem a margem de manobra dos partidos. Num país em que haja reduzidas possibilidades de propaganda eleitoral, por exemplo, faz menos sentido contratar consultores e especialistas em marketing político ou investir em técnicas pós-modernas de campanha.

Outra situação conducente à adoção de novas técnicas será a de coligação, em que a liderança recorre a novos métodos para reforçar a sua autoridade (Gibson & Römmele, 2001, p. 37).

2. O sistema partidário

As maiores mudanças num partido, em que se incluem as opções por novas técnicas comunicacionais, ocorrem por uma falha do seu objetivo principal, que geralmente é exógena (Gibson & Römmele, 2001, p.36). Claro que, para aqueles partidos cuja maior preocupação é a maximização de votos, a modernização da comunicação será mais intensa.

Partidos com mais dinheiro, do chamado arco da governação, e que sejam mais de direita, com uma estrutura centralizada, introduzirão as novas técnicas com mais rapidez do que,

por exemplo, partidos de esquerda mais renitentes em usar técnicas de marketing ou *business-like*. A centralização ajuda com uma estrutura *top-down*, que facilita a propagação de novos métodos em toda uma campanha.

Os partidos têm duas vantagens claras com o uso das novas tecnologias: por um lado, cativam uma audiência mais jovem do que usando os *media* tradicionais e, por outro, incentivam a participação de ativistas, permitindo-lhes desenvolver atividades partidárias extras com mais frequência – dois fatores considerados fulcrais para a sobrevivência dos partidos como instrumentos para a participação (Gibson, Römmele & Ward, 2004).

«Na maioria dos relatos das mudanças para as campanhas profissionais identificamos partidos políticos como vitais condutores desta» (Gibson & Römmele, 2001, p. 40). As mudanças são, muitas vezes, justificadas por razões sistêmicas (nível educacional das pessoas, a evolução das tecnologias da comunicação e as mudanças de regras das campanhas e dos financiamentos, etc.) mas, se essas razões fossem bastantes, como se explicaria que num mesmo sistema haja partidos que usam a campanha profissionalizada mais intensamente que outros? Pela influência determinante dos partidos políticos: a *party-centered theory*, desenvolvida por Gibson e Römmele (2001).

Esta teoria centrada nos partidos explica que os partidos mais abertos à maximização dos votos são, também, mais abertos a novas técnicas, enquanto os mais pequenos e/ou mais preocupados com a democracia intrapartidária resistem, receando a perda de poder.

Em suma, mais meios financeiros, uma forte derrota eleitoral e/ou uma perda de controlo do governo, uma estrutura hierárquica bem definida e uma orientação de direita são as características que, segundo Gibson e Römmele (2001), mais impulsionarão a adoção da campanha pós-moderna ou americanizada. Como reforçam Farrell e Webb (2000, p. 11), «uma mudança para novos estilos de campanha é mais fácil para partidos do centro-direita que estão menos carregados de bagagem ideológica».

Estes autores avaliam as campanhas eleitorais europeias como estando ainda centralizadas nos partidos, mas com comunicação dirigida, usando o *feedback* recebido e adaptando a mensagem a várias audiências, num modelo «esmagadoramente mais *preference-accommodating* do que *preference-shaping*» (Farrell & Webb, 2000, p. 6).

Apesar de tudo, a tendência tem sido um decréscimo da importância do papel dos partidos, que têm vindo a perder a sua função, até aqui insubstituível, na mobilização e

auscultação dos sentimentos das pessoas em resultado da informatização, profissionalização e sondagens (Gibson & Römmele, p. 2001).

3. O sistema de *media*

Nos tempos que correm é incontornável a centralidade dos *media* na campanha eleitoral. Até agora os *media* tradicionais tinham o controlo da divulgação da mensagem; com os novos *media* há novas possibilidades de contornar a mediação jornalística.

Através do *online* os políticos podem comunicar como quiserem diretamente com os cidadãos. Nos sistemas em que os políticos podem influenciar a mediação jornalística, como nos casos em que os grupos de *media* são dominados pelas próprias forças políticas, naturalmente é mais fácil transmitirem-se as mensagens mais convenientes, sendo menos premente a necessidade de recorrer a *media* alternativos.

Por exemplo, em Itália, onde há muitos órgãos de comunicação social cuja propriedade está nas mãos de políticos, não há tanta propensão para o recurso a novas tecnologias; a fragmentação dos *media* nos EUA leva a um crescente número de *media* novos tomando posição; enquanto, no Reino Unido, a informação partidária cresce mais na internet, dado o forte serviço público da BBC (Gibson & Ward, 2009).

«Getting wired» é uma grande vantagem para os candidatos dos partidos mais poderosos, conseguindo estes apoio para construírem e manterem os seus *sites* e páginas *online* da sua campanha individual (Carlson, 2008, p. 58).

4. O eleitorado

Há diferenças no relacionamento com os cidadãos por parte dos partidos: «enquanto algumas destas diferenças representam fatores contextuais e geográficos mais amplos, está demonstrado um padrão ou tendência no nível de contacto de certos grupos tipicamente já envolvidos mais do que partes da sociedade às quais é mais difícil aceder» (Magalhães, Aldrich, Gibson, Cantijoch & Konitzer, 2014, p. 7). Este é o chamado «preaching to the converted», termo cunhado por Norris (2003) e usado para explicar que o eleitorado mais interessado e envolvido é o mais recetivo à campanha e, por isso, o público-alvo dos partidos que acabam a «pregar aos convertidos», dadas as dificuldades de chegar aos «não convertidos». Esta realidade é comum em todos os tipos de campanhas, mesmo nas pós-modernas.

A reforçar esta tendência está o facto de os mais interessados na campanha serem, muitas vezes, aqueles que têm maior acesso às novas tecnologias da informação e comunicação, podendo seguir *online* a divulgação feita: «A preparação tecnológica de uma nação é um fator importante na determinação do contato *online* que vai ocorrer» (Magalhães et al, 2014, p.11).

O meio de comunicação utilizado para aceder a informação influencia os eleitores (Gibson & McAllister, 2006, p. 246). Atualmente, e para os mais novos, o meio mais usado é a internet — o Pew Research Center, num estudo de 2022, divulga que, dos jovens americanos (dos 13 aos 17 anos), 97 por cento consultaram a internet diariamente e, destes, 46 por cento estão *online* quase constantemente, graças aos dispositivos móveis. O Facebook deixou de ser a rede social mais usada pelos jovens dos EUA (desceu de 71% em 2015 para 32% em 2022), tendo sido ultrapassado pelo agora mais usado Youtube, logo seguido do TikTok.

A tendência do «preaching to the converted» é desafiada por Gibson e McAllister (2006, p. 246), que apresentam um estudo de 2000 em que fica demonstrado que com a internet mais pessoas acedem a *sites* com posições políticas diferentes das suas, numa proporção maior do que cada procura de informação que se assemelha ao que pensam. O mesmo estudo afirma que dois quintos das pessoas consideraram que o seu voto tinha sido influenciado pelo que tinham consultado na internet.

Contemporaneidade das campanhas eleitorais na internet: *websites* e *media* sociais

Vimos que o uso da internet em campanha eleitoral é uma realidade inegável, mas nesta análise a fazer é importante ter em conta fases distintas: a da Web 1.0, a da Web 2.0 e a da, ainda mais recente, Web 3.0, com motores de busca inteligentes à medida de cada internauta e recurso a dados específicos sobre cada indivíduo.

A Web 1.0 consiste essencialmente nos *websites* e *emails* usados pelos políticos e pelos especialistas de comunicação no contacto com os cidadãos. Em 2004 surge o Facebook, em 2005, o Youtube e em 2006, o Twitter. A partir de 2005, fala-se da Web 2.0, que inclui os *media* sociais, os *weblogs*, os *sites* de partilha de ficheiros e outros instrumentos de interação *online* que revolucionaram a comunicação e passaram a ser uma parte

essencial da estratégia de comunicação política em campanha. Recentemente fala-se da Web 3.0 (e.g. Richards, 2007), uma nova maneira de organizar a informação *online*.

Se com a Web 1.0 já se pode falar em mediatização da política *online*, é só a partir da Web 2.0 que há uma grande expansão do seu uso em campanha. Esta evolução da 1.0 para a 2.0 é «basicamente a transformação da internet de mass medium para *network community médium*, (...) em que as características chave são partilhar conteúdo e conectar-se através das redes sociais» (Vergeer, 2013, p. 10).

Tem sido crescente o uso da Web 2.0, dir-se-á os *media* sociais. Em maio de 2023, a Forbes¹ noticiava que quase cinco mil milhões de pessoas usam as redes sociais, com o Facebook a dominar, com quase três milhões de utilizadores mensais, logo seguido do Youtube e da mais recém-chegada rede social, TikTok, com um milhão.

A Web 2.0 é uma excelente oportunidade para motivar e incentivar os cidadãos dos países democráticos, onde o desinteresse pela política e pelas eleições é cada vez maior, mesmo em países com obrigatoriedade de voto.

Importa verificar que é, fundamentalmente, graças às redes sociais que os políticos começaram a individualizar as suas mensagens, diferenciando-se da comunicação generalizada de campanha feita pelos seus partidos. Esta maior personalização do trabalho de cada candidato reflete uma maior descentralização da comunicação de campanha, das cúpulas para o terreno.

Qualquer candidato pode agora: produzir conteúdos *online*; incentivar a visibilidade e interatividade; e informar diretamente os cidadãos sem necessidade de jornalistas (Weaver et al., 2007, apud Vergeer, 2013).

Para além da maior autonomia dos candidatos relativamente às estruturas partidárias na comunicação através das redes sociais, outra possibilidade se põe aos políticos que usam estes meios — reações indesejadas e mensagens inconvenientes que podem ser inseridas por qualquer pessoa. Este é o reverso da medalha do potencial da interatividade e mobilização dos novos *media*.

¹ Consultado em Forbes Advisor (<https://www.forbes.com/advisor/business/social-media-statistics/>), em 5 de outubro de 2023.

Numa análise ao MySpace de Barack Obama, na candidatura de 2008, Johnson e Perlmutter (2010, p. 555) referem ser este um dos fenómenos com mais impacto – o facto de alguns dos comentários à página serem «lascivos, *non sequitor* e, às vezes, patetas». Apesar disso citam outros estudos que afirmam que os grupos referentes a Obama foram mais usados e tiveram mais seguidores do que os referentes a McCain, bem como que o uso dos *media* sociais é preditor do decréscimo de cinismo político, ao contrário do uso de blogues, por estes não permitirem a interatividade como aqueles.

Em 2006, o próprio Facebook criou páginas individualizadas para todos os candidatos ao Congresso e a governadores nos EUA para serem geridas por estes e permitirem a todos os cidadãos conectados apoiarem políticos. No final, 2,64% dos utilizadores do Facebook tinham aderido a apoiar uma página política e o Facebook correlacionou positivamente o número de apoiantes na rede social e o número de votos efetivos. Gulatti e Williams (2012, p. 3) analisaram este processo e afirmam que, apesar da atenção dada ao Youtube e ao MySpace, é o Facebook a rede social mais usada pelos candidatos políticos.

Os autores usam dois modelos de regressão multivariável para concluir através do segundo modelo de análise que os candidatos que duplicaram o número de apoiantes [no Facebook] aumentaram a sua fatia de votos em 3%. Ao mesmo tempo que os candidatos incumbentes, em concorrência com novos candidatos – que duplicaram o número de apoiantes, tiveram um decréscimo de votos de 2,4% (Gulatti & Williams, 2012, p. 16).

Na campanha pós-moderna o uso da internet pelos partidos e/ou candidatos é, portanto, instrumento essencial, apesar da sua influência depender de vários fatores, que vão desde as condições geográficas de um país à literacia para a internet dos seus cidadãos. Além de servir para divulgar informação em massa, a internet e, especialmente, os *media* sociais têm a capacidade de mobilizar as pessoas relativamente a um acontecimento ou causa.

As páginas de internet e os *emails* passaram a fazer parte dos instrumentos essenciais usados pelos candidatos para chegar junto do seu eleitorado e captar votos. As páginas *Web* são chamadas um «pull-medium», porque para serem consultadas dependem de os cidadãos tomarem a iniciativa de as consultar e são um instrumento de campanha muito útil por atingirem um público maior e menos ativo politicamente do que os *emails*, chamados um «push-medium», dado caírem na *caixa de correio* de cada um, sendo mais indicados para comunicação interna, para manter os militantes informados e em contato

uns com os outros e com a sede (Ward & Lusoli, 2003; Ward, Lusoli & Gibson, 2002, apud Gibson & Römmele, 2008).

A democracia digital pode ser subdividida em três tipos: direta, interativa e indireta, segundo Gibson et al. (2004, p. 98). A direta é aquela que permite meios eficazes de avaliar a opinião dos cidadãos relativamente a assuntos correntes; a interativa, aquela que fortalece a mobilização cívica e ativismo; e a indireta, aquela que cria a possibilidade de maior transparência e divulgação de informação de forma a fortalecer a representatividade democrática. Mas nesta última apenas a elite política participa totalmente no processo político: há várias elites a competir pelos votos dos cidadãos que são tidos como pouco interessados e a tecnologia não é seriamente vista como influente para o processo democrático — temos fundamentalmente um meio de propaganda para conseguir mais votos (Gibson et al., 2004, pp. 100 e 101 *passim*).

Este uso dos *media* pelos políticos poderá reforçar a descredibilização da política nas sociedades atuais e a descredibilização dos próprios jornalistas: a imagem destes junto dos cidadãos tem vindo a piorar em termos de credibilidade e confiança, mas isso seria um tema para outro estudo.

As possibilidades da internet de comunicação direta entre representantes e representados, sem mediação jornalística, também poderão contribuir para os políticos restaurarem a confiança junto dos cidadãos e até ajudá-los a conhecer os resultados das suas escolhas eleitorais, com a divulgação pela internet de informação sobre as suas medidas e propostas, permitindo maior escrutínio público e responsabilização. Dados os custos baixos de manutenção de um *website*, todos os partidos podem comunicar com os eleitores — esta competição fortalece a democracia digital indireta, ao forçar os partidos a criarem informação que os cidadãos querem. (Gibson et al., 2004, pp. 100 e 101 *passim*).

Numa perspetiva empírica e metodológica, Gibson e Römmele (2008, p. 90) consideram que os «*websites* são um indicador particularmente eficiente na nova campanha *high-tech*» e acrescentam que,

apesar de nos primeiros tempos os *sites* dos candidatos e os dos partidos locais serem difíceis de rastrear, as listagens nas *homepages* dos partidos nacionais, os índices políticos especializados e motores de busca como o Google tornaram a tarefa muito mais fácil, recentemente. Contrariamente, rastrear outras práticas *high-tech* na campanha, como o desenvolvimento de bases de dados e *direct mailing* a nível local continua a ser uma atividade

consumidora de recursos e dependente da cooperação e libertação de informações pelos operativos dos partidos.

Também relativamente à blogosfera tem havido uma crescente utilização política; «oficialmente existe um muro para que não haja nenhuma comunicação formal entre os blogues e a campanha, mas estão constantemente a interagir informalmente» (Aldon Hynes apud Burroughs, 2007, p. 333). Esta imagem de independência que os *bloggers* procuram manter é indispensável para a sua influência política e continuidade.

Acrescem, ainda, as informações sobre os internautas desenvolvidas pelo uso da Web 3.0, que vem trazer ao contexto contemporâneo das campanhas políticas a eventual quarta fase, avançada por Vergeer como «personalizada», e recentemente desenvolvida por Roemmele e Gibson (2020) como «*data-driven*»/«baseada em dados».

Esta campanha política é caracterizada por (1) ser dependente dos meios digitais e dos dados; (2) apostar mais na comunicação em rede do que na do topo para as massas; (3) ter um crescente *microtargeting* e (4) internacionalizar a comunicação quer por pessoas reais, quer por autómatos (os *bots* acima referidos).

Estas características têm por finalidade influenciar os cidadãos informando-os ou enganando-os. Assim, a quarta fase de campanhas políticas teria dois tipos teóricos, como uma moeda com duas faces: científica e/ou subversiva (Roemmele & Gibson, 2020, p. 597) – tipos ideais não atribuíveis a nenhum partido ou candidato específico, apesar de as autoras afirmarem que o tipo subversivo estará mais ligado às mensagens de novos candidatos políticos populistas, cujas mensagens não são discutidas ou avaliadas racionalmente quanto à sua veracidade.

Isto é, a nova fase da comunicação política pode bifurcar-se numa campanha legítima de informação baseada em factos de veracidade disputável – a científica – e/ou a que comporta ameaças às democracias – a subversiva.

O exemplo de Donald Trump é incontornável para o tipo de comunicação subversivo contemporâneo por várias atitudes que demonstrou neste contexto, desde ter posto em causa a nacionalidade norte-americana de Obama até ao incentivo à contestação dos resultados eleitorais e à tentativa de impedimento da tomada de posse de Joe Biden como presidente dos Estados Unidos, em janeiro de 2021.

Trump usou o seu capital de figura pública para introduzir mudanças nos parâmetros da campanha nas redes sociais, com o «negativo, agressivo e odioso uso do Twitter que reflete uma relação parassocial com o público norte-americano» (Iosifidis & Wheeler, 2018, p. 7). Insultou a classe política e descredibilizou os seus oponentes, mobilizando alguns descrentes na participação eleitoral.

As informações falsas veiculadas caracterizam estas campanhas subversivas; exemplo disso são as mensagens de campanha do Brexit, aliás trabalhadas por muitos dos mesmos profissionais (v.g. a Cambridge Analytica, já referida). A almejada virtude da participação política dos cidadãos torna-se um vício capaz de destruir a qualidade das democracias.

Conclusão

Até recentemente as campanhas políticas não eram consideradas importantes para compreender as dinâmicas sociais e os resultados eleitorais. Com o aparecimento da internet essa importância passou a ser valorizada, mas, até ao final do século XX, havia ainda poucos estudos sobre este campo.

As publicações científicas entre 1995 e 2012 sobre internet, *media* sociais e política aconteceram em maior número em 2011, ano em que foram divulgadas apenas cerca de 40 publicações em todo o mundo². Ao longo dos primeiros anos do século XXI o interesse destes estudos tem aumentado graças ao aparecimento de novos atores políticos de fora do contexto existente e disruptivos do *status quo* pelas piores razões, como a mentira, a manipulação, o insulto, etc.

O panorama político-mediático sofreu fortes mudanças nos últimos 20 anos com a introdução dos *media online*. Nas campanhas eleitorais, que podem ser agora subversivas e personalizadas num agente do mal, segundo o critério apresentado, há novas características, avançadas e exploradas neste trabalho.

Este artigo reflete sobre o que é conhecido sobre campanhas políticas e traz para uma publicação em português, em homenagem a um grande investigador, inovador e executor

² Evolução do número de publicações científicas sobre internet, *media* sociais e política entre 1995 e 2012, obtida por inquérito a 23 de abril de 2012 usando o banco de dados da Thompson Reuter's Web of Science (Vergeer, 2013, p. 11).

das práticas do jornalismo e da comunicação – Mário Mesquita –, uma ampla contribuição sobre o estado destes.

A mediação jornalística deixa de ser indispensável para a comunicação dos políticos com os cidadãos, e as consequências desta perda de mediadores profissionais, comprometidos com princípios éticos favorecedores de informação de qualidade, estão em curso: têm sido reveladas características muito negativas desta nova era, que constituem ameaças ao próprio sistema democrático.

As campanhas eleitorais atuais implicam, também, um fortalecimento dos candidatos políticos com acesso direto a meios de comunicação de massas e, também, dos eleitores com mais instrumentos de interação direta com (ou contra) os seus representantes.

A avaliação desta revolução tecnológica, na qualidade das sociedades contemporâneas, é aqui discutida através de vários estudos de caso. O quarto poder – o poder dos *media* nas sociedades contemporâneas – que acresce ao executivo, ao legislativo e ao judicial, continua (e continuará, acreditamos nós) equívoco. As potencialidades apresentam-se cada vez mais numerosas, como vimos, mas as suas virtudes não reduzem os seus perigos e riscos iminentes.

REFERÊNCIAS

- Blumenthal, S. (1980). *The permanent campaigning: Inside the world of elite political operatives*. Beacon.
- Blumler J.G. & Gurevitch M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.
- Burroughs, B. (2007). Kissing Macaca: Blogs, narrative and political discourse. *Journal for Cultural Research*, 11(4). <http://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14797580802038686>.
- Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W.E. & Stokes, D.E. (1960). *The American voter*. Wiley.
- Carlson, T. (2008). It's a man's world? *Journal of Political Marketing*, 6(1), 41.
- D'Alessio, D. W. (1997). Use of the web in the 1996 US election. *Electoral Studies*, 16(4), 489-501.
- D'Alessio, D. (2000). Adoption of the World Wide Web by American political candidates 1996-1998, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44, 556-568.
- Denver, D. & Hands, H.T.G. (2002). *Do political campaigns matter?* Routledge.
- Farrell, D. M. & Webb, P. (2000). Political parties as campaign organizations. In D. Russell & W. Martin (Eds.), *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies*. Oxford University Press.

- Foot, K. A, Xenos, M., Schneider, S. M., Kluver, R.& Jankowski, N. J. (2008). Electoral web production practices in cross-national perspective. In A. Chadwick& P. N. Howard (Eds.), *Routledge book of internet politics*. Routledge.
- Gibson, R. & McAllister, I. (2006). Does cyber-campaigning win votes? Online communication in the 2004 Australian election. *Journal of Elections, Public Opinion & Parties*, 16(3), 243-263.
- Gibson, R. & Römmele, A. (2001). Changing campaign communications: A party-centered theory of professionalized campaigning. *The Harvard International Journal of Press and Politics*, 6 (31).
- Gibson, R. & Römmele, A. (2008). Down periscope. *Journal of E- Government*, 2(3), 85-111.
- Gibson, R., Römmele, A. & Ward, S. (Orgs.). (2004). *Electronic democracy: mobilisation, organisation and participation via new ICTs*. Routledge.
- Gibson, R. & Ward, S. (2009). European political organizations and the internet. In A. Chadwick & P. Howard (Eds), *Routledge Book of Internet Politics*. Routledge.
- Gulatti, G. J. “Jeff” & Williams, C. B. (2012). Social networks in political campaigns: Facebook and the congressional election of 2006 and 2007. In *New Media Society* (pp. 15-52). Sage Pub.
- Iosifidis, P. & Wheeler, M. (2018). Modern political communication and Web 2.0 in representative democracies. *Javnost The Public*, 25 (1-2), 110-118. DOI: [10.1080/13183222.2018.1418962](https://doi.org/10.1080/13183222.2018.1418962).
- Johnson, T.J. & Perlmutter, D. D. (2010). Introduction: The Facebook election. In *Mass Communication and Society 13* (pp.554-559). Routledge.
- Jr, Peters, & Rosenthal, Cindy. (2011). *Speaker Nancy Pelosi and the New American Politics*, 1-336. 10.1093/acprof:oso/9780195383737.001.0001.
- Kamarck, E. C. & Nye, J. S. Jr. (Eds.). (2003). *Governance.com: Democracy in the information age*. Brookings Institution.
- Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. & Gaudet, H. (1944). *The People’s choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign*. Columbia University Press.
- Magalhães, P., Aldrich, J., Gibson, R., Cantijoch, M.& Konitzer, T. (2014). *Offline and online electoral mobilization: Evidence from CSES Module 4*. 2014 Annual Meeting of the American Political Science Association, Washington DC, Estados Unidos da América.
- Mesquita, M. (2003) *.O quarto equívoco*. Edições Minerva Coimbra.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communication in post-industrial societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2003). Preaching to the converted. *Party Politics*,9(1),21-45.
- Persily, Nathaniel (2017). Can Democracy Survive the Internet?, 28 *Journal of Democracy* 63 (2017).
- Richards, B. (2007). *Emotional governance: Politics, media and terror*. Palgrave Macmillan.
- Roemmele, A., & Gibson, R. (2020). Scientific and subversive: The two faces of the fourth era of political campaigning. *New Media and Society*, 22(4), 595-610. <https://doi.org/10.1177/1461444819893979>.
- Schmitt-Beck, R. & Farrell, D. M.(2002). Studying political campaigns and their effects. In D. M. Farrell & R. Schmitt-Beck (Eds.), *Do political campaigns matter? Campaign effects in elections and referendums* (pp. 1-21). Routledge.

- Strömbäck, J. (2007). Political marketing and professionalized campaigning: A conceptual analysis. *Journal of Political Marketing*, 6 (2/3), 49-67.
- Thurber, J. (2002). Is the permanent campaign alive and well after the 9/11? *Journal of the APSA Legislative Studies Group*. www.american.edu.
- Vaccari, C. (2013). *Digital politics In Western Democracies: A Comparative Study*. J.H. University Press.
- Vergeer, M. (2013). Politics, elections and online campaigning: Past, present... and a peek into the future. In *New media & society* 15 (pp. 9-17). Sage Publications.
- Vergeer, M. (2015). Twitter and political campaigning, In *Sociology Compass* 9/9, 745-760, Wiley-Blackwell.
- Vergeer, M., Hermans, L. & Sams, S. (2011). Online social networks and micro-blogging in political campaigning: The exploration of a new tool and a new campaign style. In *Party politics* (pp. 1-25). Sage Publications.
- Ward, S. & Lusoli, W. (2003). Dinosaurs in cyberspace? British trade unions and the internet. In *European Journal of Communication*, 18(2), 147-79.