

POLÍTICA, NET E CULTURA PARTICIPATIVA

FRANCISCO RUI CÁDIMA

FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS

UNIVERSIDADE NOVA DE LISBOA

Resumo

Neste artigo fazemos uma reflexão sobre as campanhas políticas e os novos media, partindo de um enquadramento teórico e terminando na análise da utilização da Internet por parte do sistema político-partidário português nas eleições de 2009. As conclusões deste nosso estudo serão ponderadas face ao *state of the art* na matéria, também numa perspectiva comparativa face, nomeadamente, à campanha de Obama' 08, na tentativa de avaliar a especificidade das nossas experiências políticas na Net e os seus impactos.

Palavras-chave

Campanhas Eleitorais; Cidadania; Cultura Participativa; Internet; Política.

Com a migração do sistema de media clássico para os novos media reformulou-se o próprio paradigma comunicacional e um novo dispositivo «pós-televisivo» emergiu. Interactividade, ubiquidade, imersão, hibridez, matricialidade, remediação, são conceitos que procuram identificar essa inflexão do novo dispositivo da comunicação, sendo que a proposta de Bolter e Grusin (1999), dada pelo conceito de «remediation», funciona aqui com um sentido agregador nesta nossa reflexão sobre a própria evolução da experiência democrática num contexto de migração para o digital.

Remediação

Uma interessante aproximação ao conceito de remediação foi proposta por Martin-Barbero (2007) sugerindo a dualidade entre palimpsesto e hipertexto. Importaria, na sua opinião, pensar a translação de um modelo centrado no linear, para um outro nível, descentralizado e plural, justamente na passagem do palimpsesto ao hipertexto:

«Entendo por palimpsesto esse texto no qual um passado que foi apagado emerge tenazmente, embora difuso, nas entrelinhas da escrita presente; e por hipertexto uma escrita não sequencial, mas sim montagem de conexões em rede que, ao permitir/exigir uma multiplicidade de percursos, transforma a leitura em escrita. Enquanto o tecido do palimpsesto nos põe em contacto com a memória, com a pluralidade de tempos carrega-

da, acumulada por qualquer texto, o hipertexto remete à enciclopédia, às possibilidades presentes de intertextualidade e intermedialidade, duplo e imbricado movimento que exige que substituamos o lamento moralista por um projecto ético: do fortalecimento da consciência histórica, única possibilidade de uma memória que não seja mera moda retro, nem evasão às complexidades do presente.» (pp 58-59)

No entanto, este efeito de translação não é apenas memória e sentido, mas também construção social e simbólica, sobretudo quando as componentes tecnológicas e os dispositivos técnicos interferem no próprio processo criativo evoluindo para uma «remediação» ou para uma conversão/translação. O que significa que o novo processo, sobretudo em contextos digitais, é, em si mesmo, um híbrido onde essas duas componentes se completam e reforçam. Memória e sentido são assim convocados no processo de migração, onde o trabalho conceptual e o conhecimento sobre a natureza, a genealogia, a linguagem e o contexto dos media envolvidos, ou tão só dos artefactos, é decisivo. A tecnologia pode, no entanto, ter aqui um papel perverso, ao comportar o risco de erradicação do próprio palimpsesto, e, mais grave, da memória.

A proposta de Bolter e Grusin através do conceito de *remediation* é também de reter neste contexto. Parte de McLuhan (1964) e da noção de que o conteúdo de qualquer media é inevitavelmente um outro media, para pensar essa translação, ou conversão de um media num outro e as especificidades dessa actualização, ou dessa reciclagem.

A natureza dos novos media integraria assim a dimensão de remediação, como se existisse aqui um efeito de definitiva superação do velho pelo novo, com a própria diluição dos sinais dessa mutação. Esse seria o efeito elidido no próprio processo de conversão, isto é, o efeito de iludir a presença dos traços de um media face à sua "remediação".

É um facto que no âmbito dos novos media existe um fenómeno de contaminação entre imediácia (immediacy) e hipermediácia (hypermediacy), entre transparência e opacidade. José Afonso Furtado (2006) citava os criadores do conceito, dizendo que na sua proposta havia uma complexificação da relação entre livros impressos e livros electrónicos, na medida em que defendiam «a variedade de remediações (remediations) e das suas estratégias, quer afirmando que nos novos media encontramos naturalmente a mesma tensão entre imediácia (immediacy) e hipermediácia (hypermediacy), quer ainda sublinhando que nenhum medium, hoje em dia, parece poder realizar o seu trabalho cultural isoladamente dos outros media nem trabalha independentemente das outras forças sociais e económicas.»

Neste sentido, os novos media emergem em contextos comunicacionais que integram também ambas as dimensões propostas por Martin-Barbero, palimpsesto e hipertexto, entre memória e conversão/translação, mas também nessa dupla lógica entre imediácia e hipermediácia.

Há assim uma dualidade entre a experiência na primeira pessoa, como se de uma experiência de projecção se tratasse, ou de imersão, de total transparência ou autenticidade do real, como

que esquecendo o media para apenas se envolver na história ou no objecto representado (imediacia). Por outro lado, a hipermediacia explicitaria a presença do media e a própria mediação da recepção, e por isso integra sobretudo uma lógica de opacidades e não de transparência, dado que elide a própria experiência do mundo através do processo de mediação.

Há, no entanto, nesta translação, uma circularidade que não origina apenas simultaneidades entre imediacia e hipermediacia, mas também o retorno a uma experiência com o mundo, tal como Martín-Barbero referiu, como «intermedialidade», como memória e sentido, uma experiência, aliás, já identificada nos estudos clássicos sobre o campo da recepção e que se reconfigura nos novos media, deixando os traços da sua própria translação.

Comunicação pletórica e política

Historicamente existe a percepção de que a televisão clássica, na segunda metade do Século XX, reformatou o discurso político tradicional «pré-televisivo», por assim dizer. Provavelmente, reformatou inclusive a própria política. Isto, no sentido em que as estratégias de comunicação e as práticas discursivas do sistema político-partidário foram submetendo lentamente o sistema televisivo às suas próprias necessidades. Quer dizer, perante um quadro de crise do modelo representativo clássico, a partir da interposição, nomeadamente da televisão, na mediação entre a política e a opinião pública, o sistema político-partidário, em crise de legitimação, acabaria por encontrar aí um segundo fôlego na legitimação do representativo face ao deliberativo.

Num livro surgido há cerca de dois anos nos EUA, que se tornou entretanto uma referência em matéria de experiência democrática, televisão e pós-televisão, o seu autor, Markus Prior (2007) chegou à conclusão de que na era da fragmentação do sistema televisivo o fenómeno de crescimento da oferta televisiva é bastante mais notório em matéria de entretenimento, o que tem tido como efeito uma diminuição do contacto com as matérias informativas por parte dos públicos.

Daí verificar-se um cada vez maior afastamento dos cidadãos dos próprios assuntos políticos. As consequências desta inversão todos imaginamos quais são. Pode dizer-se que, tendencialmente, as consequências desse fenómeno conduzem a uma progressiva despolitização dos cidadãos, com todas as consequências que daí se podem retirar para a própria experiência democrática.

O fenómeno, no entanto, é contemporâneo da consolidação da Net, pelo que a pergunta mais natural, em consequência, é se a Internet não terá vindo, nesta era da pós-televisão, resolver aquilo que foi negligenciado pelo dispositivo televisivo e pelo seu velho sistema de distribuição.

E as respostas não são claras. Vejamos, no entanto, como Andrew Chadwick (2009) coloca o problema da relação entre a Net e o campo político. Chadwick defende que a relação

entre o sistema político e de governo tem sofrido uma clara transformação face ao novo contexto digital, sendo também certo que nessa mutação estão também envolvidos os cidadãos, isto partindo do princípio de que se trata de um novo modelo comunicacional o qual permite configurar uma era de um mais amplo diálogo democrático entre as partes.

Nesse sentido, Chadwick chama a atenção para as novas formas de participação democrática e cívica, para o debate alargado na esfera pública "online", e sugere que a Net integra uma dinâmica de «e-empowerment» que se ajusta plenamente ao fenómeno de reforço dos fluxos de poder face ao poder dos fluxos, muito embora não haja aí nenhum determinismo, nem se possa retirar daí nenhuma consequência clara relativamente ao potencial para o diálogo deliberativo.

O facto é que são necessárias metodologias de avaliação mais precisas sobre o valor democrático das formas de participação dos cidadãos na vida pública em ambiente digital. Uma primeira questão tem a ver com as próprias limitações cognitivas dos cidadãos, que remetem naturalmente para uma instância de intermediação já conhecida do sistema clássico dos media. Chadwick pergunta-se, no entanto: «Como podemos equilibrar a bem-intencionada exuberância informativa dos 'amadores' políticos contra a 'expertise' dos jornalistas profissionais e dos servidores públicos, eleitos e não eleitos? Serão estas categorias tão significativas como eram antes, agora que a co-produção online se incorporou na vida política?». Uma outra questão tem a ver com a forma como se consolidam os mecanismos que podem interligar os ambientes de informação pontual dos cibercidadãos da Web 2.0 com a política propriamente dita, não sendo certo que a Net já esteja a criar padrões sustentados de interacção entre os cidadãos e aqueles que nos governam.

O facto é que nos novos ambientes Web 2.0 significativas evoluções têm sido registadas, quer ao nível das relações do cidadão com a administração pública, quer ao nível de casos ainda pontuais de grande interacção entre práticas políticas e a esfera pública, nomeadamente através das redes sociais online, como foi o caso da campanha de Obama, em 2008.

Capital social

Um outro tema que tem a ver com todo este fenómeno das novas interacções no plano da cidadania é o da criação de capital social em rede. Veja-se, por exemplo, que face à questão de saber se o uso da Internet potencia a construção de um capital social significativo, investigadores¹ que aprofundaram o tema da interacção dos jovens com as redes sociais, por exemplo, não dão respostas claras e consideram inclusivamente que não só existem grandes diferenças entre as várias redes sociais online, como entre estas e a tipologia dos

1 Pasek, Josh; More, Eian; Romer, Daniel (2009=, «Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement», *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 6, Issue 3 & 4 July 2009, pages 197-215

usos. Pelo que o mais provável é que nessa interação se verifiquem realidades contraditórias, isto é, os usos dessas redes possam induzir quer fenómenos de potenciação do capital social, quer fenómenos de recuo face a essa possibilidade.

O «capital social virtual» tem a ver com as características específicas das redes sociais e dos modelos de interação gerados, isto é, com a coerência social, cultura interna, confiança, normas e valores que regem as interações voluntárias entre as pessoas e grupos da rede, facilitando a coordenação e cooperação com vista a benefícios mútuos, criando vínculos que a partir do virtual reforçam o próprio social e o bem-estar humano.

Ganham particular relevo nesta área as organizações não lucrativas² dado o seu alinhamento com as dimensões chave do capital social: redes, relações de confiança, visão partilhada. Isto, muito embora a utilização por parte dessas redes de solidariedade não seja ainda a melhor, dado que se verifica com regularidade que a uma boa integração e interação social dessas organizações não corresponde a melhor participação e conceptualização no plano do online.

O carácter intangível do capital social reside fundamentalmente no facto de assentar numa estrutura complexa de relações entre os membros de uma determinada rede de interação, sobretudo de natureza informal. Pierre Bourdieu³ já havia definido o conceito de "capital social" como o potencial de recursos existente nas redes de relações de conhecimento ou reconhecimento mútuo e isso significa que este intangível é cada vez mais um fluxo de poder e influência, mas o facto é que no novo contexto digital, fortemente marcado pela interconectividade, pelo conhecimento em rede, pelo trabalho cooperativo, o capital social e relacional é cada vez mais um capital social virtual.

A difusão de informação nas redes sociais, as características da interação, construção de laços, do capital social da rede, são temas que também podem clarificar as questões em presença. Recuero (2007) Das redes centradas na interação, que apelam ao capital social relacional, às redes centradas na identidade, com informação mais específica do capital social informativo ou cognitivo, importa compreender e aprofundar como se desenvolve a difusão de informação em rede e qual o impacto da Internet e dos utilizadores nesses fluxos e na própria reprodução e circulação da informação.

2 Segundo o estudo "O sector não lucrativo português numa perspectiva comparada", Johns Hopkins University e Universidade Católica Portuguesa (2005), o Sector da Sociedade Civil também denominado Terceiro Sector ou Economia Social (Instituições Particulares de Solidariedade Social, Associações, Misericórdias, Cooperativas, Fundações, Organizações Não Governamentais) gera receitas no valor de 5,4 mil milhões, representando 4,2% do PIB, sendo 48% geradas pelo próprio sector, 40% financiamento público e 12% filantropia. Emprega 227 mil trabalhadores (4,2% da população activa), dos quais 70% em posições remuneradas e 30% em voluntariado; 60% da mão-de-obra está envolvida em funções de serviço, 48% nos serviços sociais, 8% educação, 2% saúde e 10% cultura.

3 Portes, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. Sociologia. [online]. set. 2000, no.33 [citado 15 Novembro 2009], p.133-158. Disponível na World Wide Web: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-6529200000200007&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0873-6529.

Um nome de referência nesta área é Yochai Benkler (2006). No seu livro *The Wealth of Networks*, que basicamente trabalha a questão da economia da informação desde a fase da industrialização até à actual economia «interconectada», Benkler diz-nos que a primeira tem um elevado índice de concentração, integra poucos agentes na área da produção, tem muitas barreiras à entrada de novos actores, mas o seu sistema de distribuição é em pirâmide, é portanto direccionada para muito consumidores passivos.

Pelo contrário, a economia interconectada da informação é caracterizada por ser capaz de auto-gerar mecanismos de organização espontânea, onde uma miríade de novos «producers», que de facto não têm grandes barreiras à entrada para os sistemas em rede, utilizam as suas novas competências emergentes para gerarem um produção social nova, que se distribui por automatismos gerados nas próprias redes matriciais, o que está a transformar os velhos mercados e a velha economia industrial. E, por sua vez, a consagrar novas dinâmicas no plano da liberdade dos cidadãos.

Essa nova produção social, cujas formas de intermediação estão ancoradas na própria Internet, estrutura-se à margem dos mercados clássicos e dos seus modelos de organização hierárquica e burocrática e em boa parte assenta em formas de interacção que poderão consagrar-se num novo modelo de organização social baseado em plataformas de *open-source software*, a chamada "riqueza das redes", o que garante, por assim dizer, a potenciação do fenómeno de produção social.

Assim, novas formas de cooperação se consolidam também, desde a relação entre a administração e os cidadãos, no âmbito político, social, académico, etc. Para Benkler, há claramente algumas questões incontornáveis nesta reflexão, como a questão da propriedade e do «commons», sendo que a propriedade intelectual emerge neste contexto como uma espécie de imposto sobre o processo criativo de bens de conhecimento. A questão do «commons» reemerge a cada disputa em torno do problema da democratização das comunicações e da distribuição de conteúdos. Tratando-se, no fundo, daquilo que é do domínio público, do que é comum a todos, enquadra as comunidades que partilham a sua produção intelectual, sendo evidente que na economia política do «commons», a produção colaborativa evolui para a constituição de uma verdadeira economia das redes de informação.

Nessa linha, a produção social assenta numa lógica de grande autonomia individual, numa cultura nova que tem algo de «gift culture», e onde as dinâmicas proactivas, fortemente motivadas, mas também pletóricas nessa motivação, constituem-se em desígnio de uma comunidade em rede multifacetada, multidisponível e de competências tão diversificadas quanto o vasto leque de participantes desta «peer production». Benkler considera que esta «peer-production» representa algo fascinante que inclusivamente pode permitir explorar as reservas desconhecidas de um esforço criativo humano até aqui impossível de se constituir. Pelo que, esta é uma questão fundamentalmente política, sendo vital colocar a questão no centro do debate público e político, ou seja, entrámos na fase do não recuo,

sendo essencial pensar os benefícios do fenómeno da produção social em rede e o seu potencial para gerar novas economias e novas dinâmicas sociais.

Pode dizer-se que hoje estamos já perante uma nova esfera pública interconectada, com uma dimensão de criação verdadeiramente exponencial no plano dos media participativos. Não há dúvida de que, no plano dos conteúdos, a produção social participativa, dos conteúdos mais criativos aos mais políticos, ganhou novos enquadramentos que nos levam a recolocar a questão da própria experiência democrática representativa face a uma experiência mais directa e deliberativa.

Curiosamente importa ver que até nos círculos mais finos das novas arquitecturas da informação e do software social emergem novos contrários. Veja-se o caso das «folksonomies» e as suas implicações no plano da categorização dos conteúdos. Em sites como o *delicious.com* o utilizador tem total liberdade para escolher as *tags* que quiser. Não existe vocabulário controlado, ou qualquer controlo de metadados. Mas esse é ainda um factor crítico, dado que opõe os defensores das vantagens de sistemas taxinómicos formais (*top-down*), e de uma certa «ontologia» da Web semântica, aos adeptos das «folksonomies» (*bottom-up*). No fundo, o próprio impacto social da Internet é qualquer coisa ainda muito embrionária.

Obama e a web

Depois de Obama há uma outra "Web política". Importa desde já ter em conta o pensamento Obama (pré-eleição) nesta matéria, sobretudo em matéria de *Open Internet* e de *Diverse Media*. Vendo, em particular, as propostas da agenda Obama em matéria de tecnologia, repare-se nalgumas das diferentes áreas do Obama-Biden Plan, então apresentadas sob o título genérico «Ensure the Full and Free Exchange of Ideas through an Open Internet and Diverse Media Outlets»⁴: Protect the Openness of the Internet; En-

4 Inicialmente apresentado em <http://change.gov/agenda/technology/>, e depois da eleição reconvertido em http://change.gov/agenda/technology_agenda/, com alterações aos textos aqui referidos, que, no entanto, mantemos na primeira versão:

i) *Protect the Openness of the Internet: A key reason the Internet has been such a success is because it is the most open network in history. It needs to stay that way. Barack Obama strongly supports the principle of network neutrality to preserve the benefits of open competition on the Internet.*

ii) *Encourage Diversity in Media Ownership: Barack Obama believes that the nation's rules ensuring diversity of media ownership are critical to the public interest. Unfortunately, over the past several years, the Federal Communications Commission has promoted the concept of consolidation over diversity. As president, Obama will encourage diversity in the ownership of broadcast media, promote the development of new media outlets for expression of diverse viewpoints, and clarify the public interest obligations of broadcasters who occupy the nation's spectrum.*

iii) *Protect Our Children While Preserving the First Amendment: We live in the most information-abundant age in history and the people who develop the skills to utilize its benefits are the people who will succeed in the 21st century. Obama values our First Amendment freedoms and our right to artistic expression and does not view regulation as the answer to these concerns. An Obama administration will give parents the tools and information they need to control what their children see on television and the Internet in ways fully consistent with the First Amendment. To further protect children online, Obama and Biden support*

courage Diversity in Media Ownership; Protect Our Children While Preserving the First Amendment; Safeguard our Right to Privacy; Deploy Next-Generation Broadband; Create a Transparent and Connected Democracy.

Obama identificou claramente alguns dos maiores problemas da corrupção da administração Bush: a acção perversa do lobbying; a falta de transparência nas acções do governo face ao escrutínio público; o abuso de poder em contratualizações sem concurso⁵ e começou por preparar agora políticas de comunicação que vão exigir uma maior responsabilidade dos media face às comunidades locais onde actuam e face aos cidadãos. Mais, Obama quer mesmo mais: «We must use all available technologies and methods to open up the federal government, creating a new level of transparency to change the way business is conducted in Washington and giving Americans the chance to participate in government deliberations and decision-making in ways that were not possible only a few years ago.»⁶

Não parece haver, pois, dúvida de que depois de Obama, em matéria de Internet e política, nada será como dantes. De facto, a eleição de Obama nos EUA em 2008, foi, claramente, um produto da era Web 2.0.⁷ Quer sob o ponto de vista da organização e estrutura do modelo criado a partir dos sites MyBarackObama (<http://mybarackobama.com>) e CHANGE.GOV (<http://change.gov/content/home>), quer sob o ponto de vista da multiplicação dos nós da rede e das complexas interacções online criadas desde aí.

tough penalties, increased enforcement resources and forensic tools for law enforcement, and collaboration between law enforcement and the private sector to identify and prosecute people who abuse the Internet to try to exploit children.

iv) *Safeguard our Right to Privacy: The open information platforms of the 21st century can also tempt institutions to violate the privacy of citizens. As president, Barack Obama will strengthen privacy protections for the digital age and will harness the power of technology to hold government and business accountable for violations of personal privacy.*

v) *Deploy Next-Generation Broadband: Barack Obama believes that America should lead the world in broadband penetration and Internet access. As a country, we have ensured that every American has access to telephone service and electricity, regardless of economic status, and Obama will do likewise for broadband Internet access. Obama and Biden believe we can get true broadband to every community in America through a combination of reform of the Universal Service Fund, better use of the nation's wireless spectrum, promotion of next-generation facilities, technologies and applications, and new tax and loan incentives.*

vi) *Create a Transparent and Connected Democracy. Open Up Government to its Citizens: The Bush Administration has been one of the most secretive, closed administrations in American history. Our nation's progress has been stifled by a system corrupted by millions of lobbying dollars contributed to political campaigns, the revolving door between government and industry, and privileged access to inside information-all of which have led to policies that favor the few against the public interest. An Obama presidency will use cutting-edge technologies to reverse this dynamic, creating a new level of transparency, accountability and participation for America's citizens.*

5 Ver «Ethics», em CHANGE.GOV (<http://change.gov/agenda/ethics/>), consultado em 7 de Novembro de 2008.

6 Consultado em <http://change.gov/agenda/technology/>, a 7 de Novembro de 2008.

7 Alguns dos artigos nas edições online, nomeadamente da imprensa norte-americana, não tinham dúvidas sobre essa matéria: «Ads Mattered More than Ever in '08 Election» (The ClickZ Network, Nov 4, 2008); «La autopista de la información lleva a Obama a la Casa Blanca. Los medios 'online' coinciden en la transcendencia que ha tenido la Red en la victoria del candidato democrata» (El País, 5.11.08); «Obama surfs the Web to the White House» (AFP, 5.11.08); «In US elections, the internet wins» (EarthTimes, 5.11.08); «Web users Digg Obama ahead of McCain» (news.com, 5.11.08); «The Internet As A Force In Politics: "Obama Would Not Have Won Without The Internet" (TechCrunch, 7/11); «Obama's social networking was the real revolution» (NYT, 9/11/08); «Barack Obama and the Facebook Election» (UsNews, 15.11.08)

Na base deste «sistema Obama» estão nomes como Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook, que desde início de 2007 passa a ser o responsável pela campanha online da candidatura e Ben Self, responsável pela campanha de marketing e pela captação de recursos financeiros, que viriam a atingir os 500 milhões de dólares, através das doações online. O segredo da estratégia estava em associar à absoluta transparência de procedimentos, uma massiva e exponencial interação com os cibercidadãos baseada na «localização» e na proximidade e na potenciação das inter-relações já existentes no mundo real.

O site MyBO reunia desde logo todas essas valências, para além de ser o núcleo de uma rede diagramática conectada em primeira linha com as principais redes sociais e numa segunda linha com uma rede de fóruns, de blogues, de micro-blogging, etc., criada pelos seus partidários, que por sua vez remetia para o MyBO. No total, terão sido criados cerca de 2 milhões de perfis. O registo final da campanha, até ao 4 de Novembro de 2008, dia da eleição, apontava para 2 mil milhões de mensagens distribuídas por 13 milhões de caixas de correio ligadas ao site.

O MyBO tinha ainda ligações a 16 redes sociais, onde, para além das mais conhecidas, como o Facebook, a LinkedIn, o Flickr ou o You Tube, se contava ainda a BlackPlanet, a MiGente, a AsianAve, a Faithbase, e uma presença múltipla em todas elas, com mensagens pessoais do próprio Obama nelas publicadas. Mas esta era definitivamente a "Facebook election". Obama ganhou quase 70 por cento dos votos entre os americanos com idade inferior a 25 anos e os 6 milhões de apoiantes do Facebook foram, de facto, uma onda de apoio determinante nesta eleição.

Obama e o YouTube

A experiência no You Tube também não é despcienda. Nesta rede, foi criado um site específico para a campanha de Obama.⁸ Foram alojados cerca de 1800 vídeos que deram lugar a cerca de 18 milhões de visualizações até às eleições, números que falam por si. Mas no conjunto das plataformas de vídeo esses valores foram naturalmente batidos. Segundo os dados da DM (DivinityMetrics), correspondentes a 154 plataformas de vídeo, a campanha de Obama colocou online até pouco antes das eleições quase 73 mil vídeos que geraram cerca de 513 milhões de visionamentos! (32 mil e 198 milhões, respectivamente para McCain).

A dinâmica gerada nas últimas semanas da campanha pelas imagens colocadas nas múltiplas plataformas de vídeo online foram extremamente mobilizadoras e decisivas para os objectivos de Obama uma vez que muitos desses vídeos acabaram por ter um efeito «viral» e reproduziram-se de forma extremamente rápida pela rede, como foi o caso dos discursos

⁸ <http://www.youtube.com/user/barackobamadotcom>. Ver também um outro site, embora menos relevante: <http://www.youtube.com/user/ChangeDotGov>

de apoio de Colin Powell ou de Bruce Springsteen, ou o discurso de Obama no Ohio, a uma semana da eleição. Mas grande peso tiveram também os vídeos de cidadãos anônimos que faziam questão de colocar no YouTube tudo o que lhes ia na alma, por Obama.

O uso do You Tube por Barack Obama continuou mesmo depois da eleição, o que permite dizer que o novo Presidente dos Estados Unidos foi pioneiro nesta área, tirando o máximo partido das vantagens da Web 2.0. Nessa sequência, Obama iniciava uma nova estratégia começando a emitir os seus discursos semanais, aos sábados, naquela que é sem dúvida alguma a plataforma de partilha de vídeos de maior impacto a nível global. Barack Obama associava assim os seus objectivos às novas dinâmicas da comunicação online, procurando chegar ao maior número de cidadãos possível, com particular destaque para os mais jovens.

O caso português

O ciclo eleitoral português de 2009 teria tido toda a vantagem em aprender algo mais com a campanha de Obama, mas aparentemente tal não sucedeu. É curioso que num mundo em que a política deveria ser cada vez mais aberta, partilhada e participada, tem, no nosso caso, ainda a paradoxal tendência de tornar-se no seu contrário. Isto é, os aparelhos partidários fecham-se sobre si próprios, os líderes políticos parecem agir como reféns de grupos restritos de apaniguados e a experiência democrática, em geral, tenta sobreviver ao autismo da velha política.

O sinal que este desempenho político dá aos cidadãos é francamente débil e reforça a convicção dos que crêem que a democracia representativa entrou em lento processo de refluxo. Os media, aliás, já tinham dado um primeiro sinal dessa obsolescência, sobretudo através dos usos que os protagonistas do sistema partidário fazem da televisão: à crise de legitimação do político, o sistema político-partidário responde com o reforço, por vezes panfletário, da presença na televisão.

Na era dos novos media, a tentativa de re-legitimação pela televisão é também algo já em crise. Obama percebeu-o claramente. Entender as redes sociais e a sua «produção social», afinal, não é mais do que entender os cidadãos. E o exercício da política terá de ser o exercício da cidadania e da absoluta transparência. Quando o não é – e não o é vezes a mais – vem como alternativa aquilo a que se chama hoje os "media participativos" – das redes sociais ao "microblogging". Onde qualquer voz pode ter, no imediato, não o direito à (velha) política, mas, verdadeiramente, o direito à palavra.

Um dos primeiros sinais da experiência da campanha de Obama no ciclo eleitoral português de 2009, foi dado por José Sócrates e pelo PS. Dizia-se então que «a maioria absoluta PS é o novo desafio» com a contratação da empresa Blue State, que havia trabalhado a área online da candidatura de Obama. Falava-se em «replicar a "mudança" democrata» americana em Portugal: «Segundo informações recolhidas pelo i junto do gabinete

do primeiro-ministro, o objectivo é transportar para Portugal o conceito de campanha de proximidade adoptada por Obama. Com contactos diários através de emails, SMS, fóruns online e redes sociais como o *Facebook*, o *Hi5*, o *Twitter* ou o *Flickr*.»⁹ A estratégia de «localização» passava por gerar um trabalho de fundo junto das bases do partido, centralizar na imagem de Sócrates o foco da comunicação e apostar em chats, emissão de vídeos e na promoção de fóruns, de forma a conquistar novos públicos e os indecisos.

Pouco depois, o PSD¹⁰ anunciava publicamente a sua recolha de donativos no site Política de Verdade (www.politicadeverdade.com) para financiar as três campanhas eleitorais de 2009 e promover o conceito de «campanha 2.0». Agostinho Branquinho, director das campanhas eleitorais do PSD, dizia estar a seguir a estratégia de recolha de donativos online de Barack Obama, mas considerava «pirosismo nacional» o recurso aos técnicos de Obama, uma vez que, dizia, no PSD o processo estava a ser conduzido internamente por «um grupo de jovens militantes». Na mesma peça, Manuela Ferreira Leite considerava que o PSD era já «o partido com mais contactos nas redes sociais da internet». Apesar disso, até à altura, a colecta tinha gerado um encaixe «residual».

Em Junho de 2009, o Partido Socialista (PS)¹¹ organizava em Lisboa uma conferência com dois responsáveis pela campanha online de Barack Obama – Ben Self e Dan Thain, da Blue State Digital. O tema central era justamente «Democracia interactiva: promover a participação dos cidadãos» e o objectivo era reforçar a dinâmica do projecto socialista www.socrates2009.pt, a plataforma eleitoral online do PS, na altura já com um número de páginas visitadas da ordem das 600 mil, 6500 pessoas registadas e um tempo médio de permanência de cada pessoa no site de 4 minutos e 40 segundos. Mas um outro objectivo era estabelecer formas de cooperação com a Blue State Digital, nomeadamente na utilização dos telemóveis com *bluetooth* para mobilização dos eleitores durante a campanha.

No caso das primeiras eleições, tanto o site do PS como o do PSD remetiam, através de hiperlinks com algum destaque (maior destaque e dimensão no caso do PSD, ao centro) para as suas plataformas eleitorais – respectivamente o www.socrates2009.pt e o www.politicadeverdade.com. No caso do PS a área do hiperlink não era imediatamente identificada com o líder, uma vez que o seu nome era partilhado em sucessão com outros também com outras informações. O «MyBO» era aqui o «MyMOV» e era possível neste site, participar em fóruns, chats, configurar perfis individuais, convidar amigos etc., como se de um «Facebook» se tratasse.

9 Adriano Nobre, «José Sócrates contrata equipa de Obama para as legislativas», i online, 13 de Maio de 2009. <http://www.ionline.pt/conteudo/4161-jose-socrates-contrata-equipa-obama-as-legislativas> [Consultado em 16 de Novembro de 2009].

10 Adriano Nobre, «Campanha 2.0 - PSD garante ser o maior partido online», i online, 18 de Maio de 2009. <http://www.ionline.pt/conteudo/4786-campanha-20---psd-garante-ser-o-maior-partido-online> [Consultado em 16 de Novembro de 2009].

11 João Pedro Henriques, «Sócrates traz magos da campanha 'online' de Obama», Diário de Notícias online, 29 de Junho de 2009. http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1280418 [consultado em 16 de Novembro de 2009].

Já no caso do PSD, a cultura participativa também estava presente, nomeadamente através do convite à criação de blogues associados não institucionais (num total de 76 blogues criados nesta área), com destaque para os «últimos posts» que iam surgindo. A ideia aqui era dinamizar a ligação eleitor-candidato. Ao contrário do do PS, este site tinha também bem evidenciada a área de hiperlinks para diversas redes sociais – Facebook, Hi5, Twitter, Flickr, YouTube, SapoVídeos e The Star Traker - Global Portuguese Talent Network, onde surgiam áreas específicas dinamizadas pela plataforma, com imagens de campanha, anúncios curtos de acções de campanha, centenas de vídeos sobre as diversas iniciativas do partido, etc.

Em síntese, pode dizer-se haver consciência plena por parte dos principais partidos e dos seus candidatos com maior notoriedade para a nova realidade das campanhas online e da sua capacidade de gerar novas dinâmicas políticas com base nas novas ferramentas Web. Mas não só por parte dos grandes partidos, dado que o mesmo efeito era possível encontrar em vários outros sites, incluindo de partidos extraparlamentares, como o caso do MMS ou do MEP este mais diversificado em matéria de redes sociais.

Em todo o caso, nunca as dinâmicas conseguidas pelas plataformas online dos partidos políticos portugueses foram susceptíveis de reforçar de modo decisivo, tal como aconteceu com Obama, a tendência dos eleitores portugueses com presença na Web de forma a se concentrarem de modo muito evidente num dos projectos, determinando a sua vitória eleitoral. O que significa que o «efeito rede» não chegou a ser gerado por nenhuma dessas plataformas. Também porque as próprias estratégias de ligação de redes físicas a redes virtuais, foi bem mais limitada no caso português, tal como a interactividade criada com plataformas temáticas, praticamente não existentes no caso português, ao contrário do que sucedia já em 2008 no caso americano (veja-se, nomeadamente, os exemplos BlackPlanet, MiGente, AsianAve, Faithbase).

A especificidade da nossa experiência e os seus impactos, bem como o seu modelo de interacção, devem ser ponderados finalmente face à própria estratégia participativa, densidade do conceito e das práticas de cidadania, sendo naturalmente também aqui relevante as próprias características históricas e políticas da eleição americana e os perfis e o desempenho dos protagonistas envolvidos num e noutro caso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Benkler, Yochai (2006), *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*, Yale University Press. http://cyber.law.harvard.edu/wealth_of_networks/Download_PDFs_of_the_book
- Cádima, F. Rui (2009) *Crise e Crítica do Sistema de Média*, Lisboa: Formalpress/Media XXI.
- Chadwick, Andrew (2007), *Internet Politics: States, Citizens, and New Communication*, Oxford University Press.
- Chadwick Andrew (2009), «Web 2.0: New Challenges for the Study of E-Democracy in an Era of Informational Exuberance», *I/S: A Journal of Law and Policy*, Vol. 5:1, pp. 9-42.

Furtado, José Afonso (2006). *O papel e o pixel. Do impresso ao digital: continuidades e transformações*. Florianópolis: Escritório do Livro, 205 páginas.

Martín-Barbero, Jesus (2007), «Desafios culturais da comunicação à educação», *Comunicação & Educação*, Brasil, v. 6, n. 18, 2007. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4108/3860>. Acedido em 05 Novembro 2009.

Pasek, Josh; More, Eian more; Romer, Daniel (2009), «Realizing the Social Internet? Online Social Networking Meets Offline Civic Engagement», *Journal of Information Technology & Politics*, Volume 6, Issue 3 & 4 July 2009, pages 197-215.

Portes, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. *Sociologia*. [online]. Set. 2000, nº 33 [citado 15 Novembro 2009], p.133-158. Disponível na World Wide Web: http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292000000200007&Ing=pt&nrm=iso.

Prior, Markus (2007), *Post-Broadcast Democracy. How Media Choice Increases Inequality in Political Involvement and Polarizes Elections*, NY: Cambridge University Press.

Recuero, Raquel (2007), «Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet», VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul – Passo Fundo – RS, Maio de 2007, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 16 pp.