

ROSARIO INTERNATIONAL CONGRESS 2010

***Full name:** Geovana Maria Cartaxo de Arruda Freire
***Email:** geovanacartaxo@gmail.com
***Title of the paper:** Cibercultura, Ciberdemocracia, e Cultura Política: O uso das novas mídias em campanhas políticas e as normas eleitorais reguladoras.
***Your institution:** Universidade de Fortaleza
***Position in the institution:** Professor
***City/Country:** Fortaleza - Brazil
***Language of the presentation:** Portuguese
***Thematic area:** Deepening democracy in civil society; Deepening democracy in the media.
***Format of the proposal:** Academic Presentations

***Full name:** Fernando Feitosa Ribeiro
***Email:** fernandofeitosaribeiro@gmail.com
***Title of the paper:** Cibercultura, Ciberdemocracia, e Cultura política: O uso das novas mídias em campanhas políticas e as normas eleitorais reguladoras.
***Your institution:** Universidade de Fortaleza
***Position in the institution:** Student
***City/Country:** Fortaleza - Brazil
***Language of the presentation:** Portuguese
***Thematic area:** Deepening democracy in civil society; Deepening democracy in the media.
***Format of the proposal:** Academic Presentations

TÍTULO: Cibercultura, Ciberdemocracia, e Cultura Política: O uso das novas mídias em campanhas políticas e as normas eleitorais reguladoras.

RESUMO

Imerso no contexto da chamada Era Digital, a contemporânea sociedade da informação se vê envolta em novas forças comunicacionais: é a partir das novas TIC's (tecnologias de informação e comunicação), em especial a Internet, que constroem-se os atuais espaços de conversação pública, bem como submergem-se os novos contextos socio-políticos da ciberdemocracia.

Enquanto mídias facilitadoras da pluralidade de vozes, omnivisão, transparência de informações, de fato vislumbramos o potencial das novas TIC's no desenvolvimento do diálogo público, e mesmo de novas formas de governância, que se conduzem mediadas pela inteligência coletiva.

Contudo, imerso no atual contexto da crise democrática, em especial o instituto representativo, detém mesmo a Internet essa efetiva capacidade de revitalização da Democracia, ao transmutá-la em seu estágio ciberdemocrático? Possibilita realmente a Ciberdemocracia, formatada a partir das novas mídias, o implemento de uma maior participação da coletividade nos debates e deliberações políticas, tomadas à cabo essencialmente pela esfera política? Uma transparência do jogo político; e mesmo uma experiencição da Democracia em seu "sentido forte" (AUGUSTO DE FRANCO APUD JOHN DEWEY; Democracia Cooperativa, 2008), acepção democrática de natureza cooperativa e interligada essencialmente às redes sociais?

É a partir dessas indagações que buscamos, pela presente, analisar a efetiva possibilidade de afirmação dos caracteres ciberdemocráticos (ágoras virtuais, "governança da coletividade", Estado transparente) e de uma nova cultura política mais participativa, nos EUA e Brasil, a partir da utilização da cibercultura (internet e redes sociais) em campanhas políticas eleitorais desses Estados-nações.

Sob o olhar limitador das legislações eleitorais que regulam a matéria respeitante à utilização das mídias digitais em campanhas políticas, desenvolvemos nossas formulações e expomos nossos fundamentos na análise das campanhas políticas medidas pelas cibercultura nos EUA, diante o "fenômeno Obama", e no Brasil, com novas regulações eleitorais, e a potencialidade ciberdemocrática e fomentadora de uma nova cultura política.

É desenvolvido o estudo teórico com esteio no pensamento de Coleman, Gutmann e Thompson, num contexto de desenvolvimento do instituto da Democracia em uma série de fases e conformações, e no de Pierre Levy, Andre Lemos e Wilson Gomes, num olhar reflexivo e reconstrutor da democracia a partir das novas tecnologias.

PALAVRAS-CHAVE: ELEIÇÕES, CIBERCULTURA, CIBERDEMOCRACIA, CULTURA POLÍTICA, LEGISLAÇÃO ELEITORAL

INTRODUÇÃO

A política eleitoral encontra na cibercultura um novo fenômeno: eleições e campanhas intermediadas pelas novas TIC's (tecnologias da informação e comunicação). Observada a “transferência de certas funções da vida real para o ciberespaço” (MITCHELL, 1998), há cada vez maior interface entre política e novas mídias, regulando-se segundo seus caracteres midiáticos de bilateralidade, omnivisão, transparência, diversidade.

Em diversos países, a exemplo dos Estados Unidos e do Brasil, partidos políticos e candidatos utilizam de forma coordenada elementos da Internet, em especial redes sociais como *Twitter*, *Facebook*, no intuito de obterem maior apoio popular, doações, manifestações políticas em prol da eleição do candidato.

A maior participação, contudo, dos indivíduos na esfera política deve levar em consideração que tipo de apoio está proporcionando as normas que regulam a matéria eleições/voto, e especificamente o uso da Internet como instrumento midiático de comunicação em campanhas políticas. Segundo Gomes (2009), novas tendências de campanhas on-line revelam um padrão de campanha digital recém-estabelecido. Mas a prospecção mais abrangente e cuidadosa sobre possíveis conseqüências desse uso político da Internet deve levar em consideração as normas restritivas de cada país, pois campanhas eleitorais precisam lidar com legislações eleitorais e com circunstâncias políticas.

No Brasil, onde outrora não existia nenhuma norma jurídica específica que versasse sobre o uso da Internet em eleições, promulgou-se lei (em 2009) estabelecendo uma série de direitos, obrigações, e por vezes sanções, aos internautas que abordam questões político-eleitorais no ciberespaço e aos políticos que utilizam a mídia digital para promoção de sua campanha.

Frente à abordagem propiciada pelas normas norte-americanas, as quais tornaram possível a atuação (vitoriosa) de Obama no campo digital, há expectativa de como se apresentará a lei brasileira às vias da realização das eleições presidenciais em 2010, se como um reforço à participação atuante da coletividade no pleito eleitoral (como nos EUA), se como um freio à mobilização da coletividade em um pleito eleitoral.

Para enquadrar um potencial de maior participação política que a nova lei brasileira sugere, o artigo analisará a campanha política desenvolvida por Barack Obama. O exame das estratégias eleitorais do democrata, e o estudo das normas reguladoras do uso da mídia digital nos EUA, revelará a possibilidade de afirmação, ou não, da Ciberdemocracia e de uma nova cultura política mais participativa a partir do uso da Internet em campanhas políticas norte-americanas e, nesse momento, brasileiras.

1. A PROPOSTA CIBERDEMOCRÁTICA.

A mídia digital possibilita a interligação dos agentes sociais à comunicação propagada, viabiliza a exploração da voz dos indivíduos enquanto produtores de informação (*automedia*), da escolha pessoal das informações que deseja receber e descartar.

Enquanto promove abertura do “campo de sentidos” rumo à emancipação humana (LÉVY; 2006), o campo informacional e “de sentidos” ampliado acarreta uma sociedade mais informada e consciente de suas ações cidadãs e do papel político do Estado.

A Ciberdemocracia viabiliza a promoção da liberdade coletiva à alto grau e à escala planetária, a maior participação da coletividade na esfera política de transparência, diálogo e deliberação político característicos da era da sociedade contemporânea.

“Repousa no cerne de sua concepção o desejo de ampliar, aprimorar ou transformar o sistema democrático contemporâneo, concedendo-o um caráter mais participativo e mais comunicativo ou discursivo”. (LEMOS; 2003).

Práticas políticas e instituições democráticas reconfiguram-se no Estado Ciberdemocrático. A base da Ciberdemocracia é o diálogo público, é “abrir-se ao outro”:

A espantosa disponibilidade das informações respeitantes à vida política, assim como o frequentar de fóruns de discussão civilizados e bem organizados, tornam o debate político cada vez mais transparente e preparam uma nova era do diálogo que conduz a democracia a um estágio superior: a ciberdemocracia. (LÉVY; 2006).

Os indivíduos, em “sinergia de competências” (LÉVY; 2006), corroboram ao desenvolvimento da inteligência coletiva, jogos de cooperação competitiva de uma comunidade em que a competição incidiria nas melhores formas de cooperação, de serviço, ou de otimização da utilização dos recursos. (LÉVY; 2006).

Como fala Lévy (2006), sua missão é a de “proporcionar à inteligência coletiva da sociedade um metanível de reflexão, de regulação e de governação, (...) que lhe permita reconhecer os efeitos dos seus actos, aprender continuamente e ter “vistas mais largas”, como um “espelho da inteligência coletiva”.

Enfim, o Estado ciberdemocrático apoia-se

a) num espaço público de inúmeros automeia, de liberdade de expressão, de navegação sem constrangimentos; b) deliberação política alimentada pela abundante riqueza do espaço público, principalmente em ágoras virtuais; c) eleições e referendos realizadas por meio de votações electrónicas desterritorializadas; d) administração engendrada como uma comunidade virtual, aberta e comunicante, que aspira ao máximo de inteligência colectiva no seu seio, assim como no da sociedade. (LÉVY; 2006).

2. A CAMPANHA ELEITORAL DE BARACK OBAMA E SEU ÊXITO POLÍTICO/TECNOLÓGICO.

Foi com grande apoio popular e voluntário que Barack Obama, em meados de 2008, elegeu-se presidente dos Estados Unidos. Mesmo qualquer empecilho que porventura existisse, como o fato de ser negro e ter descendência mulçumana, Obama obteve apoio da coletividade (em especial jovens) que doava, participava de manifestações em seu apoio, buscava novos eleitores para sua candidatura. Havia uma integração de indivíduos organizados de forma espontânea e voluntária e principalmente com alto ativismo político.

Houvera ao longo da campanha uma *Obamania* que ganhou adeptos em países até mesmo fora dos EUA, “como a moda de utilizar máscaras do presidente eleito, no Japão; o desejo por bonecos de madeira de Obama, na Rússia; e o lançamento de uma edição limitada de cerveja no Quênia, levando seu nome” (BELLATO, Lívia; 2009).

Obama era associado a um casal em estágios iniciais de relação amorosa (ARIELY; 2008), e foi sob o olhar de veneração da coletividade que o democrata se tornou um expoente na política norte-americana contemporânea. Obama não fora o primeiro ao utilizar mecanismos cibernéticos em campanha política. Seja o pioneirismo do pré-candidato democrata Howard Dean com seu blog (*Blog for América*) em 2003, destacando-se ao inovar utilizando a internet para dinamizar sua campanha, (PENTEADO, *et al*; 2009) seja do presidenciável em 1996 Bob Dole, o qual fez história ao ser o primeiro a mencionar seu sítio de campanha num debate presidencial, há certo período a Internet têm sido utilizada enquanto ferramenta de campanha por candidatos.

É marca da campanha de Obama o uso coordenado do ciberespaço: “Na campanha presidencial de Obama, a Internet foi um elemento estratégico de captação de doações, divulgação de mensagens, interação com o eleitorado, de ataques aos opositores, rede de articulação política e mobilização de eleitores, combate a boatos, etc.”(PENTEADO, *et al*; 2009).

Obama, com respaldo nas três leis gerais da cibercultura (liberação do pólo emissor, conectividade e reconfiguração) (LEMOS, 2003) fundou seu projeto político-eleitoral na maior participação e deliberação coletiva em consonância com a era da sociedade da informação e Ciberdemocracia. A título de exemplo, o democrata anunciou pela primeira vez sua candidatura *via-web*, e propôs que a coletividade, unida, atuaria conjuntamente nas mudanças propostas pelo candidato (como revela o slogan de campanha “*Yes we can*”), utilizando a inteligência coletiva para auto-promoção e instrumento de impulso de sua campanha política.

Três principais pilares fundamentam a afirmação do projeto ciberdemocrático a partir do uso das *webmedia* por Obama: a) o desenvolvimento de ágoras virtuais, espécie de comunidade virtual que, juntamente a cidades digitais, governação eletrônica, e voto eletrônico, constituem as peças principais da renovação global ciberdemocrática; b) a fomentação da inteligência coletiva, potência criativa da coletividade contemporânea; c) a integração coletiva à escala planetária, o debate político global.

A) Ágoras virtuais: o novo espaço de conversação pública virtualizada.

Sob o olhar da política participativa (que perpassou pelos recursos midiáticos e discursos de Obama), é com esteio nas ágoras virtuais que desvelam-se (e desvelaram-se) novas formas eficientes de organização do diálogo e deliberação popular. (LÉVY; 2006)

Pelo uso das ágoras virtuais (formatadas com base no binômio entretenimento-intelectualidade), Obama ganhou o apoio de notório contingente de agentes sociais (como voluntários) que trabalharam motivados a partir de interesses pessoais não recompensados (financeiramente).

A rede social “*mybarackobama.com*” é um exemplo do apoio do voluntariado à Obama. A rede “forneceu base para criação de *blogs* políticos, para envio de recomendações práticas voltadas à campanha, para elaboração de *sites* próprios, para levantamento de fundos e organização de eventos” (MCGIRT, 2008). Cada apoiador era “coordenado ou gerenciado a partir da equipe de campanha, obtendo o suporte necessário para o exercício de uma atuação ativa”. (BELLATO; 2009).

A “*mybarackobama.com*” é um modelo de “*Collective Leadership Networks*”, forma de cooperação surgida há certo tempo no ciberespaço. Internautas, com foco em determinada missão (no caso, eleger Obama presidente), se organizam e se coordenam para obterem

melhores resultados daquilo que almejam mutuamente sem uma organização já pré-estabelecida por agentes externos.

B) Inteligência coletiva: a “rede viva, móvel e em expansão da humanidade” (LÉVY, 2006)

A inteligência coletiva compreende o papel de “estabelecimento de uma sinergia entre competências, recursos e projeto, a constituição e manutenção dinâmicas de memórias em comum, a ativação de modos de cooperação flexíveis e transversais, a distribuição coordenada dos centros de decisão” (LÉVY; 1999).

Diante esse contexto, Obama apropriou-se da dinâmica de construção coletiva de inteligência para maior visibilidade e *marketing* político de sua campanha. Como afirma Bellato (2009), a rede fora utilizada, em seus mais diversos níveis e ramificações, de maneira a fazer com que houvesse um esforço de inteligência coletiva em prol do ex-candidato, possibilitando uma sinergia entre competências.

Sítios específicos como *VoteForChange.com*, campanhas midiáticas na televisão, rádio e jornais, e mesmo jogos eletrônicos, instruíam os agentes sociais do modo de funcionamento do maquinário estatal e político de modo a melhor fazê-los entender como funciona a política norte-americana.

O sítio *Change.gov* possibilitava que sugestões enviadas via *Web* formatassem as políticas públicas que seriam implantadas por Obama em seu mandato político. A construção coletiva dos projetos de governos deu *feedback* à voz da coletividade atuante, e enraizou uma ciberdemocracia de maior participação coletiva na política desenvolvida por Obama.

C) Discussão tomada à nível planetário: a “cidade alargada à todos os seres vivos” (LÉVY; 2006).

A interligação ecológica, científica, técnica, mediática, comercial e financeira da “família humana”(LÉVY; 2006) em escala planetária é marca da nova “capacidade ampliada de estar no mundo, influenciar o espaço e compreendê-lo, propiciado pelas novas tecnologias.”(LÉVY; 2006)

Assiste-se na sociedade a crise das organizações tradicionais estruturadas. Há na sociedade um salto dos movimentos sociais organizados para movimentos sociais em rede com base em coalizões que se constituem em torno de valores e projetos (CASTELLS; 2005), quais sejam as comunidades semânticas desvincilhadas dos limites terrenos dos Estados, onde o novo patamar da esfera pública habermasiana servirá de base para o fomento da Ciberdemocracia.

Uma “consciência política planetária que transcende os negócios políticos nacionais” (LÉVY; 2006) é fomentada pelo movimento unificado da coletividade em prol de ideais mútuos. Sob o olhar de “eleições ou mudanças de regime em determinados países chave ” (LÉVY; 2006) que são objetos de atenção da humanidade (em geral), Obama engendrou sua campanha e seus projetos políticos segundo a busca do apoio da opinião pública global, em benefício de sua candidatura.

Obama viajou em campanha por capitais européias, em período de pré-candidatura. Se inseriu em redes sociais, que desvincilham o limite dos Estados. Dialogou propostas que geravam manifestações de agentes sociais que não possuem conexão direta com a vitória ou a derrota de Obama nos EUA.

O *marketing* viral, o uso de mídias com públicos-alvo específicos (sítios dirigidos à negros, latinos, homossexuais) de âmbito planetário, marca a estratégia política traçada pelo democrata, com o incentivo à participação popular externa do novo espaço da política planetária.

3. ESPAÇO PÚBLICO E A NOVA CULTURA POLÍTICA

A esfera de conversação pública onde indivíduos interagem, trocam informações, desenvolvem-se e socializam-se em dinâmicas de cooperação mútua encontra-se envolta na esfera pública de uma comunidade. Segundo Habermas (1997), é essa “uma rede adequada para a comunicação de conteúdos, tomadas de posição e opiniões, nela os fluxos comunicacionais são filtrados e sintetizados, a ponto de se condensarem em opiniões públicas enfeixadas em temas específicos”.

Na era contemporânea, mídias digitais constituem-se os espaços de diálogo onde viabiliza-se a construção da esfera pública. Comunidades virtuais do ciberespaço possibilitam a interação social entre indivíduos em uma série de graus e ramificações, tomadas até mesmo a nível planetário.

Obama, ao se apropriar da Internet, vislumbrou a nova esfera pública do ciberespaço: seu potencial de “termômetro da política”, com base no olhar da sociedade, foi trabalhada com propriedade por Obama em sua campanha.

Obama se utilizou das redes cibernéticas do *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, entre outros, como meio de aproximação com seu eleitorado e na tentativa de que os indivíduos obtivessem mais informações acerca de seu projeto político.

Obama em 2007 contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social on-line *Facebook*, para chefiar sua campanha *on-line* ainda nas primárias. (GOMES, et al; 2009). A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social on-line dos EUA e segunda maior no mundo levou, naturalmente, a um aumento notório da simpatia mundial à Obama: à época, já eram mais de 4,6 milhões os usuários do *Facebook* de diversas partes do planeta que o adicionaram. O maior grupo de apoio ao democrata, dentre os mais de 500 que existiam, possuía quase um milhão de membros (GOMES, et al; 2009).

Obama enviou e-mails, criou forúns de debate em comunidades, fomentou o debate público sobre assuntos polêmicos, como o aborto. Mas os indivíduos, que muitas vezes utilizam a Internet como meio apenas de diversão, participaram dos projetos que Obama propunha de maior interação política com o candidato e com a política? Praticaram os indivíduos ações que mais aprofundariam as relações esfera pública/política? Engajaram-se esses em mobilizações políticas propostas por Obama em sua corrida eleitoral?

A cultura política constitui importante fator de apropriação das mídias, por indivíduos, para fins políticos, segundo projeto ciberdemocrático.

Como revela Gomes (2005), “há de se considerar que à oferta de informação política deve corresponder a existência de um real e significativo interesse político na esfera civil. Há informação política disponível, mas há um interesse significativo do usuário da internet em informação política?”

A cultura política potencializa os efeitos da Ciberdemocracia (COLEMAN, 1999). É por meio de sua existência em determinada condição cultural de uma comunidade que os

indivíduos se apropriam da mídia digital com vistas à fomentação da maior participação política segundo “governança da coletividade” (LÉVY, 2006).

A racionalidade instrumental e a burocratização características do Estado moderno (DRYZEK, 1990, *apud* AZEVEDO, 2006) afastavam a possibilidade de uma maior participação da comunidade na política. Essa julgava o Estado como regulado a partir de forças financeiras e políticas paternalistas, em oposição aos princípios da “*Welfare State*”. Sob essa condição, o Estado era transmutado a mera condição figurativa na ótica da coletividade, que o punha de lado em sua atuação social.

Como fala Castells (1999), Os sistemas políticos estariam mergulhados em uma crise estrutural de legitimidade, periodicamente arrasados por escândalos, com dependência total da cobertura da mídia e de liderança personalizada e cada vez mais isolados dos cidadãos.

A cultura absorvida pela coletividade era a de não se envolver no jogo político. Havia predominante uma cultura política que preconizava pelo afastamento da comunidade em relação ao jogo político, e não à sua maior inserção.

Obama observa (e observou em sua campanha) a importância desse fator cultural no desenvolvimento da Ciberdemocracia. O democrata promoveu projetos que buscavam instruir os indivíduos sobre o funcionamento do maquinário estatal, o lugar onde poderiam conhecer seus respectivos locais de votação, aproximando-os da dinâmica política dos EUA.

Alguns jogos eletrônicos, como o “*Burnout*” do console *Playstation 3*, ilustravam o Slogan de campanha “*Yes we can*” de Obama em seus mundos virtuais, e informavam aos jovens da importância do voto para a Democracia.

A comunicação política civil *on-line* cresceu em intensidade e variedade pelos indivíduos, que reuniam-se em torno do projeto político de Obama e promoviam manifestações no intuito de tornar Obama presidente dos EUA, um avanço à cultura política que persistiu há certo tempo.

Ao longo da campanha, a coletividade, em sua maioria, já não agia passivamente, atuava ativamente no diálogo político. Como fala Cartaxo (2009), “na eleição de 2008 cerca de 125 (cento e vinte e cinco) milhões de norte-americanos foram às urnas, verificando-se um aumento de mais de 9 (nove) milhões de eleitores, em relação às eleições de 2004, de acordo com pesquisa realizada pelo *New York Times*. Houve um crescimento significativo no número de votos: aproximadamente 7,75%.”.

Uma nova cultura política de maior participação popular fora construída a partir do uso coordenado da mídia digital por Obama. Revitalizou-se o sentimento de construção conjunta da política pela comunidade. E esse sentimento haveria de enraizar-se de sobremodo entre a cultura norte-americana que perduraria não só nesse momento de disputa eleitoral, mas agora ao longo do processo político daquele país.

Obama fomentou uma nova cultura política fundada em alicerces de maior participação política da coletividade. É um progresso à afirmação da Ciberdemocracia, que conta (agora) com o apoio de um importante fator cultural para sua consolidação nas políticas públicas.

4. AS NORMAS ELEITORAIS NA REGULAÇÃO DO USO POLÍTICO DA INTERNET.

4.1. AS NORMAS NORTE-AMERICANAS

O uso da Internet nos EUA nem sempre foi regulado por norma específica, permaneceu por anos após seu surgimento sem qualquer regulação legal desse tipo. Ao longo da evolução tecnológica, começou o debate sobre a normatização da mídia digital, instrumento que ganhava cada vez mais influência nos resultados dos pleitos eleitoriais.

Conforme revela o Center for Democracy & Technology (CTD), persistia ao longo da década de 70 a dúvida se deveria a Internet ser regulada pela “Campaign Finance Law”, cuja criação em 1971 atentava contra o decréscimo da influência do poder aquisitivo dos candidatos nos resultados das eleições, a exemplo da dominação da mídia por político que possuía dinheiro suficiente para arcar com propagandas caras e extensas.

A “Campaign Finance Law” instituía, dentre outros, limites às contribuições individuais, a proibição a contribuições em dinheiro promovidas por corporações, a obrigação de se declarar origem de contribuições de grandes quantias de dinheiro.

Essa lei, contudo, fora designada (*a priori*) para regular as redes de comunicação em massa. A Internet, mídia descentralizada e de baixo custo (no que tange à atividades dos internautas), necessitava de normas outras que regulamentassem seus princípios específicos, sua dinâmica particular.

Em Outubro de 1999, a CTD entregou um relatório intitulado “Square Pegs and Round Holes: Applying the Campaign Finance Law to the Internet” à Federal Election Commission (FEC). Por meio desse documento, a CTD alertou à FEC sobre riscos que a “Campaign Finance Law” poderia ocasionar ao fluxo democrático, à maior participação de eleitores na política revelada pela Internet, caso fosse posta a regular o uso da mídia digital.

Entre 2000 à 2002, com esteio nos relatórios enviados pela CDT, “American Civil Liberties Union”, entre outros, a FEC (através da “FEC Inquiry”) assegurou a liberdade aos indivíduos de participarem ativamente do debate político *via-web*, inclusive restringiu de certa forma a aplicabilidade da “Campaign Finance Law” para a Internet, já no pleito norte-americano de 2000.

Em 2002, promulgou-se a “Bipartisan Campaign Reform Act”. Contudo, por ter a nova reforma feito poucas referências à mídia digital em sua redação, a FEC entendeu nesse ano que a Internet não se enquadrava como forma de “*public communication*”¹, como a televisão e rádio o eram.

Em 27 de Março de 2006, por força de ação civil movida pelo congressista republicano Christopher Shays e democrata Martin Meehan contra a FEC, a Corte do Estado da Colúmbia determinou que o órgão revisasse a exclusão total de atividades abarcadas na mídia digital da definição de “*public communication*” e “*generic campaign activity*”², como o órgão o havia feito em 2002.

Mas mesmo a partir de novas normas que foram arroladas em relatório emitido pela FEC, a Internet ainda haveria de manter até hoje sua liberdade no que corresponde ao uso individual de seus recursos tecnológicos, e à regulação proveniente da caracterização legal de comunicação pública (uma maior parte de suas atividades).

¹Comunicação pública.

²Atividade genérica de campanha.

A única exceção seria quando da disponibilização de propaganda em sítios eletrônicos hospedados por outrem (espécie de “*online political advocacy*”), pelo qual deveriam ser restritas segundo critérios da “*Campaign Finance Law*”.

Os principais elementos reguladores do uso da Internet arrolados no relatório emitido pela FEC em 2006 são:

ISENÇÃO DA MÍDIA VIA-WEB	Os gastos da mídia digital, incluindo web sites ou qualquer outra forma de comunicação online ou publicação eletrônica, bem como a plataforma online de mídias tradicionais, com a divulgação de novas histórias, comentários e editoriais não são consideradas “ <i>contributions</i> ” ou “ <i>expenditures</i> ”, a não ser que as mídias sejam de propriedade ou controladas por um partido político, comitê ou candidato.
PROPAGAN- DAS NA INTERNET	Apenas propagandas pagas dispostas em sítios de outrem devem conter “ <i>disclaimers</i> ” e regular-se como uma “ <i>public communication</i> ”.
USO DE BLOGS	Bloggers e outros que se comunicam pela Internet são isentos de regulação da mesma forma que a mídia tradicional. Muitos bloggers podem também serem isentos em razão do uso individual da Internet (atividades de <i>blogging</i> não compensados elaborados por indivíduos ou grupo de indivíduos são isentos de regulação). São blogs de total propriedade de um indivíduo, engajados essencialmente com atividades na plataforma digital, e com grande porção dos rendimentos provenientes das atividades na Internet. A isenção relativa ao uso individual se aplica independentemente se esses sejam donos do computador, ou não.
WEBSITES	Apenas <i>websites</i> de comitês políticos devem conter “ <i>disclaimers</i> ” ou reportar suas atividades. Para evitar o recebimento de contribuições proibidas pela lei federal, esses <i>websites</i> solicitantes de contribuições com foco em eleições federais devem informar potenciais colaboradores restritos à doações pela lei federal.
E-MAILS	Apenas comitês políticos registrados na FEC que disseminem 500 e-mails substancialmente similares devem incluir “ <i>disclaimers</i> ” em suas mensagens. Indivíduos ou grupos de indivíduos podem enviar ilimitadamente e-mails respeitantes a qualquer assunto político sem identificar quem sejam, ou se as mensagens estão sendo enviadas com autorização de algum partido ou comitê político.
USO DE COMPUTAD ORES EM AGÊNCIAS PÚBLICAS	Não há necessidade de reportar sob a normas da FECA ou FEC o uso de computadores não compensados, independentemente quem possua o equipamento ou onde esteja locado. Contudo, outras leis e regulações federais, incluindo a “ <i>Hatch Act</i> ” e códigos de ética, proibem a utilização de equipamentos do governo federal ou outros recursos com fins políticos.
USO DE COMPUTAD ORES EM AGÊNCIAS NÃO- PÚBLICAS	Não há necessidade de reportar sob a normas da FECA ou FEC o uso de computadores não compensados, independentemente quem possua o equipamento ou onde esteja locado. Há, contudo, restrições impostas FECA (11 CFR 114,9) sobre a utilização de mão de obra e dinheiro de corporações para campanhas federais, bem como a utilização de instalações ou de trabalho inerentes à uma organização empresarial com vistas à uma eleição federal.

Resumo das normas eleitorais americanas de 2008³

4.2. AS NORMAS BRASILEIRAS

Em 2009, o Estado brasileiro promulgou a Lei eleitoral nº 12.034/2009, onde regula-se o uso da mídia digital em campanhas políticas. Assim como normas norte-americanas, a busca pela competição igualitária entre candidatos foi o norte da elaboração da lei: seguiu-se a tendência já estabelecida de equivaler paridade de oportunidades com pobreza de oportunidades (GOMES; 2009)

³ *Public Disclosure Commission.*

À medida que no Brasil a comunicação *via-web* ganhava maior destaque, intensificou-se a necessidade de elaboração de lei específica que abordasse o uso da Internet em eleições. Nesse sentido, a lei nº 12.034/2009 representa um avanço ao regramento eleitoral brasileiro: a lei de 1997 (vigente até o ano de 2009) não fazia qualquer referência à Internet, cabia à Justiça Eleitoral (JE) expedir normas que variavam às vias de cada pleito.

Em 2000, a JE deu início ao suporte normativo que se estenderia por anos. Suas redações, contudo, tratavam de forma modesta sobre o uso da Internet, versavam sobre a utilização da mídia digital de forma confusa. Cabia a cada Tribunal Regional Eleitoral elaborar regulações específicas à sua circunscrição, o que tornava (ainda mais) desordenada a regulação da Internet e abria por vezes margens a irregularidades de candidatos.

A internet, já próximo do ano de 2009, era abordada pela JE de forma similar ao rádio e televisão. Com restrições próprias dessas mídias, não era possível na mídia digital haver manifestações de internautas que beneficiassem um candidato em detrimento de outro.

Blogs, e-mails, páginas de notícias, entre outros, não poderiam divulgar imagens ou opiniões que configurassem apoio ou crítica os candidatos, e eram sancionados na seara penal quem os fizesse indevidamente nesses espaços de comunicação.

Como afirma Gomes (2009), adotou-se nesse período um modelo rígido de uso da Internet em campanhas políticas, o que engessou sua capacidade democrática de maior participação popular na esfera política.

Foi em razão de amplas restrições ao uso da Internet que buscou-se os princípios norteadores das normas nort-e-americanas para a confecção da lei 12.034/2009. É perante atuação ativa do eleitorado na campanha eleitoral de Obama que fora preciso fazer uma prospecção e análise de tendências de uma campanha estadunidense e não de uma brasileira para se compreender o estado da arte das campanhas *online* e se elaborar a nova lei brasileira. (GOMES, *et al*; 2009)

Conforme observa o sítio Observatório Eleitoral⁴, na última eleição (anterior a vigência da lei) o TSE proibiu a propaganda fora dos domínios ".can.br". A partir dessa lei, os candidatos poderão divulgar seu nome em redes sociais, blogs e outros sites sem grandes restrições, conforme moldes norte-americanos.

São as principais regulações introduzidas pela lei brasileira:

**FORMAS LÍCITAS DE
COMUNICAÇÃO VIA WEB**

- a. sítio do candidato, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País;
- b. em sítio do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de Internet estabelecido no País;
- c. por meio de mensagem eletrônica para endereços cadastrados gratuitamente pelo candidato, partido ou coligação;
- d. por meio de *blogs*, redes sociais, sítios de mensagens instantâneas e assemelhados, cujo conteúdo seja gerado ou editado por candidatos, partidos ou coligações ou de iniciativa de qualquer pessoa natural.

⁴ <http://observatorioeleitoral.blogspot.com/2010/01/internet-tera-mais-folego-nas-eleicoes.html>

FORMAS DEFESAS DE COMUNICAÇÃO VIA WEB	a. qualquer tipo de propaganda eleitoral paga; b. em sítios de pessoas jurídicas; ou em oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta. Pena de cinco mil a trinta mil reais ao responsável pela divulgação ilícita e ao beneficiário, quando comprovado seu conhecimento.
DIREITO DE RESPOSTA	Vedado anonimato e assegurado direito de resposta.
RESPONSABILIDADE DO PROVEDOR	Comprovado prévio conhecimento, aplicam-se ao provedor as responsabilidades previstas na lei acaso esse não cesse divulgação de propaganda irregular sob sua guarda.
DESCADASTRO DE MENSAGENS ELETRÔNICAS	Devem mensagens eletrônicas dispor de mecanismo de descadastramento pelo destinatário, obrigado o remetente providenciá-lo até 48 horas. Multa de cem reais à mensagens enviadas após prazo.
SUSPENSÃO DO ACESSO AO SÍTIO	Poderá suspender por 24 horas acesso a sítios irregulares, duplicado o período a cada reiteração de conduta.

4.3. AS DUAS NORMAS EM CONTRASTE

As normas norte-americanas e brasileiras contêm entre si divergências na abordagem dada ao uso da Internet em eleições. Constituem suas principais distinções:

a) o caráter punitivo da lei brasileira;

A lei brasileira que regula o uso da Internet contêm natureza punitiva. Além de arrolar direitos e obrigações aos usuários da mídia digital no debate político, a lei determina sanções de natureza pecuniária àqueles que não ajam nos conformes de sua redação.

Como exemplo, o artigo Art. 57, parágrafo 2º, preconiza que será punido com multa de cinco mil a trinta mil reais o responsável por realizar propaganda eleitoral paga na internet, assim como seu respectivo beneficiário, comprovado prévio conhecimento.

Essa forma de abordar o uso da Internet em campanhas políticas destoa com o observado nos EUA. Aqueles que não atentam às normas norte-americanas não sujeitam-se a quaisquer sanção por seu descumprimento.

O posicionamento adotado por aquele país é a de somente apontar aos indivíduos as ações tidas como corretas no uso da Internet em eleições. A Internet é um campo livre de comunicação da coletividade e nesse sentido não cabe ao Estado, por meio do poder judiciário, intervir no livre acesso dos indivíduos ao ciberespaço.

Segundo declarou a FEC, as atividades cotidianas dos internautas, mesmo de natureza política, não seriam afetadas pelas mudanças instruídas pelas novas normas. Assim, não teriam as normas norte-americanas sido confeccionadas para que os indivíduos sofressem restrições de uso da Internet, como as normas de caráter punitivo adotadas pelo Brasil sugerem.

b) a capacidade de suspensão à conexão de sítios da lei brasileira;

O candidato, partido político, ou coligação, poderá solicitar à Justiça Eleitoral, conforme artigo 57-I da lei brasileira, que seja suspenso o acesso ao sítio descumpridor de preceitos normativos pelo período de 24 a 48 horas. A possibilidade assegurada em lei de suspensão de um sítio demonstra a força atribuída às regras brasileiras diante o eventual uso irregular da Internet.

Em sentido oposto, uma maior liberdade à atuação dos internautas no ciberespaço é assegurada pelas normas norte-americanas. Essas se regulam a partir do respeito ao livre tráfego de informações na mídia digital, e nesse sentido não vislumbram a possibilidade de interdição ao acesso de qualquer sítio.

Os agentes sociais são apoiados a se manifestarem no ciberespaço, a produzirem conteúdo, a tornarem-se *automedia*. Eles não são apenas receptores de informação, produzem e divulgam informação, que percorrerá o ciberespaço e será ouvida por outros internautas que circulam na rede.

Na medida em que normas detêm poder de suspender o acesso a sítios, a concepção da Internet enquanto ferramenta de uso livre e sua apropriação pelos indivíduos são de certa forma afetadas, haja vista que internautas terão receio de, mal interpretados, sofrerem sanções legais que bloqueiem o acesso aos seus sítios.

Nesse sentido, sua voz é de certa forma conduzida a atuar com restrições, com pesos e medidas. É agora um elemento cibernético apto a censura pela lei brasileira.

c) o controle de natureza puramente financeira apontada pelas normas norte-americanas.

As normas norte-americanas reguladoras do uso da Internet são marcadas pelo controle puramente financeiro.

A “*Campaign Finance Law*” foi criada, como antes visto, com o intuito de impedir a concorrência desleal de candidatos em campanhas políticas.

Nesse sentido, a mídia digital sofreu (e sofre) influência da “*Campaign Finance Law*” em sua regulação normativa: mesmo detendo regras específicas não-financeiras, como a que obriga “disclaimers” quando do envio de mais de 500 e-mails partidários, as normas que regulam o uso da Internet se direcionam basicamente com esteio nos elementos financeiros “*expediture*”⁵ e “*contribution*”⁶, “*independent expenditure*”⁷ e “*coordinated communication*”⁸.

Se configurada a existência de gastos ou contribuições em prol de um candidato, deverão os responsáveis reportarem à FEC, e por vezes também sofrerem restrições da “*Campaign Finance Law*”. Em contrapartida, em situações como a da “isenção da mídia *via-web*”, os responsáveis não sofrem restrições da “*Campaign Finance Law*”, bem como não são obrigados nem mesmo a reportar suas atividades de índole política à FEC.

CONCLUSÃO

Estado cuja história revela uma defesa da liberdade, seja midiática, econômica, ou individual, os EUA dispuseram de normas que possibilitaram uma apropriação mais livre da mídia digital nas eleições. Foi com esteio nessas normas mais liberais que Obama pôde utilizar a mídia digital para desenvolvimento do projeto ciberdemocrático de maior participação da comunidade na política e transparência estatal, e mesmo fomento de uma cultura política mais participativa.

Anônimos e famosos, como *Black Eyed Peys*, engajaram-se na campanha de Obama e criaram diversos vídeos de apoio à sua candidatura, o que foi marcante para que Obama vencesse as eleições. Grupos voluntários como a *MoveOn.org* também mobilizaram-se e

⁵ Gastos.

⁶ Contribuição.

⁷ Gastos independentes.

⁸ Comunicação coordenada.

fizeram com que Obama arrecadasse mais de U\$\$ 150 mi apenas em Set/08, recorde de arrecadação mensal por um candidato à presidência.

A perspectiva da lei brasileira é a de envolver mais a coletividade no debate político, com esteio no que Obama conseguiu. Se confrontada com as normas americanas, contudo, a lei ainda guarda restrições que impedem com que o uso da Internet em campanhas políticas fomente maior atividade política da coletividade.

Cabe-se ressaltar que não só as normas americanas influenciaram na maior participação popular na política. Há demais fatores políticos, culturais e econômicos dos EUA, como a inclusão digital daquele país, que influenciam no sucesso de campanhas que se utilizam da Internet como meio de diálogo com o eleitorado.

BIBLIOGRAFIA

ARIELY, Dan. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions; Editora Harper Collins, 2008.

AZEVEDO, Dilvan. Retórica e prática da democracia eletrônica: Comentários acerca do “gap” entre o discurso e a prática da ciberdemocracia. Congresso anual da associação brasileira de pesquisadores de comunicação e política, 1., Salvador-BA, out. 2006.

BELLATO, Lívia. Desafios e Oportunidades para as Marcas no Contexto da Era Digital: A Campanha de Barack Obama como Referência. Congresso brasileiro científico de comunicação organizacional e relações públicas, 3., São Paulo - SP, abr. 2009.

BRASIL. Lei N° 9.504 de 30 de setembro de 1997. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9504.htm Acesso em: 27 de janeiro de 2010.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 9 ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. Internet e Sociedade em Rede
. In MORAES, Denis (org.). Por uma Outra Comunicação
; 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005. p. 277.

CENTER FOR DEMOCRACY & TECHNOLOGY. Political Speech. Disponível em: <http://www.netdemocracyguide.net/speech/political/> Acesso em: 12 de março de 2010.

COLEMAN, S.. Can the new Media Invigorate Democracy? Political Quarterly, 70(2), 1999, p.16-22.

CONVERGÊNCIA DIGITAL. 2009. Eleições: Internet não pode sofrer as mesmas restrições do rádio e da TV. Disponível em: <http://convergenciadigital.uol.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=19108&sid=4>. Acesso em: 22 de fevereiro de 2010.

DRYZEK, John S. Discursive democracy: politics, policy, and political science. Cambridge: Cambridge University Press, 1990.

FOLHA ONLINE. 2008. Campanha de Obama arrecada mais de US\$ 150 mi em setembro e bate recorde. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u457836.shtml> Acesso em: 12 de março de 2010.

FREIRE, Geovana; SALES, Tainah; O exercício da cidadania digital no processo legislativo da Câmara dos Deputados. In: CONGRESSO NACIONAL DO CONPEDI, 8., São Paulo - SP, nov.2009.

GOMES, Wilson. Internet e participação política em sociedades democráticas. Encontro latino de economia política da informação, comunicação e cultura, 5., 2005, Salvador - BA.
_____; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. A campanha on-line de Barack Obama em 2008. Revista de Sociologia e Política, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GROSSMANN, Luís Osvaldo. 2009. Eleições: Internet não pode sofrer as mesmas restrições do Rádio e da TV. Disponível em: <http://www.convergenciadigital.com.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=19108&sid=4>. Acesso em: 14 de março de 2010.

HABERMAS, Jürgen. Direito e democracia. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

HOPPE, Bruce; REINELT, Claire. Collective Leadership Networks. Disponível em: http://link-to-results.com/index.php?option=com_content&view=article&catid=48%3Asna-and-readership-networks&id=54%3Acollective-leadership-networks&Itemid=62. Acesso em: 14 de dezembro de 2009.

LEMOS, André. Cibercultura: Alguns Pontos para compreender a nossa época. In Lemos, A.; Cunha, P. (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura.*, Sulina, Porto Alegre, 2003; pp. 11-23.

LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: editora 34, 1999. p. 28.

_____. Ciberdemocracia. Lisboa: Instituto Piaget, 2006. 249 p.

MCGIRT, Ellen. A marca Obama. HSM Management, São Paulo, v. 5, n.70, p. 30-39, set-out.2008.

MITCHELL, William J.. City of Bits: Space, Place and the Infobahn. The MIT Press, Cambridge - MA, 1998.

OBSERVATÓRIO ELEITORAL. 2010. Internet terá mais fôlego nas eleições de 2010. Disponível em: <http://observatorioeleitoral.blogspot.com/2010/01/internet-tera-mais-folego-nas-eleicoes.html>. Acesso em: 14 de março de 2010.

PENTEADO, Claudio; SANTOS, Marcelo; ARAÚJO, Rafael. Congresso brasileiro de sociologia, 14., Rio de Janeiro - RJ, jul. 2009.