

# Web 2.0: visão geral sobre a comunicação baseada na web entre partidos políticos latino-americanos

51

JOSUÉ GONZÁLES FUENTES

## INTRODUÇÃO

A comunicação baseada na web não é mais sinônimo de um empreendimento desconhecido, que os partidos políticos costumavam olhar com desaprovação; ela tem transformado-se progressivamente em uma atividade buscada pelos partidos e, com isso, firmado uma participação maior na discussão política. É irrefutável que qualquer partido político moderno, sério o suficiente para ser considerado uma alternativa governamental viável, tenha algum tipo de participação no mundo virtual. Hoje, a diferença não se faz presente na distinção de partidos pelo fato deles possuírem ou não participação através da internet, mas sim, pela forma como eles a utilizam e nos resultados que essa mesma utilização produz.

O advento do século XXI trouxe alguns desafios significativos no campo da comunicação política, entre eles, o desenvolvimento de aplicativos com base na internet que permitissem a transição entre a web 1.0 e a web 2.0, por volta do ano de 2004<sup>1</sup>. Essa passagem abriu um leque de oportunidades para partidos políticos que desejavam ampliar seus meios de comunicação de muitas formas: atingindo um público maior, bem como distintos segmentos da

1 Apesar de muitos aplicativos da web 2.0 já existirem antes de 2004, este é o ano que geralmente é aceito como marco do nascimento do conceito da web 2.0 devido ao *Web 2.0 Summit* organizado por Tim O'Reilly em São Francisco.

população, diversificando suas mensagens; ambições que ainda não estavam consolidadas no início do ano de 2012.

Desde sua criação, em 1994, como uma ferramenta publicamente disponível, a web tem sempre evoluído e não há nenhum indício de que essa tendência possa ser interrompida em um futuro próximo. No ano de 2008, por exemplo, a campanha presidencial do candidato Barack Obama lançou mão do que havia de mais moderno em termos de redes sociais, o que tornou-se um ingrediente chave em sua vitória contra John McCain e uma façanha não repetida nas mesmas proporções na campanha atual, no ano de 2012, uma vez que a inovação da campanha anterior já se esgotou. Conforme sugerido pelo conceito, aplicativos e técnicas inovadoras podem dar certa vantagem a um partido político que queira utilizá-las; entretanto, tais inovações devem ser contínuas, caso haja interesse em manter a vantagem.

Esse capítulo tem como objetivo fornecer uma avaliação introdutória sobre a situação da comunicação baseada na internet entre os partidos latino-americanos; traçando informações levantadas pelo autor <sup>2</sup> e que analisam a presença na internet de todos os grandes partidos políticos do México, Chile e Colômbia, esclarecendo algumas tendências regionais comuns entre partidos.

O presente capítulo está dividido em quatro grandes seções que procuram fornecer uma visão geral sobre a comunicação através da internet entre partidos latino-americanos. A primeira parte aborda resumidamente a natureza desse tipo de comunicação, por que ela é importante e o motivo pelo qual a web 2.0 é particularmente importante nesse contexto. Na segunda parte, o capítulo aborda alguns equívocos e interpretações errôneas sobre o que os políticos frequentemente “imaginam ser” a comunicação baseada na internet. A terceira parte trará uma breve descrição acerca de algumas das descobertas feitas pelo autor no México, no Chile e na Colômbia enfatizando algumas tendências regionais importantes. Finalmente, na última parte, é feita uma conclusão em torno da ideia da realidade dos partidos latino-americanos, levando em consideração a comunicação com base na internet e a necessidade dos mesmos reinventarem-se, sob a perspectiva do que ainda está por vir.

2 A pesquisa “Political Parties and Web 2.0 in Latin America” apresentada como dissertação de mestrado em maio de 2012 na Hertie School of Governance, Berlin; disponível mediante solicitação em [Josue.inteligencias.info](mailto:Josue.inteligencias.info)

## I. POR QUE COMUNICAR-SE ATRAVÉS DA INTERNET?

Pessoas descrentes na utilização da internet sempre estiveram próximas aos partidos políticos, não somente entre os políticos propriamente ditos, mas também entre os acadêmicos. Durante todo o tempo as opiniões a respeito foram frequentemente divergentes, desde aqueles como Schwartz<sup>3</sup>, que alegava a falácia das virtudes desse tipo de comunicação, até os que sustentavam resultados mistos nessa experiência, como Dahlgren (2005, p. 150)<sup>4</sup>. Apesar do nível de ceticismo, a discussão a respeito da internet como espaço para debates políticos em público tem girado em torno do conceito de Habermas sobre “Esfera Pública”<sup>5</sup> e o papel que a web desempenha nesse espaço. A leitura da literatura acadêmica dos anos 90 deixa claro como a internet mudou drasticamente em pouco menos de duas décadas; uma mudança acelerada desde o advento da Web 2.0 e que ensina algo importante: a web encontra-se em um estado de mudança permanente que interpõem-se ao seus usuários e à forma como eles se comunicam com os outros.

À parte as discussões sobre como a web evolui, é inquestionável o fato de que os partidos devem comunicar-se através da internet modernizando essa utilização, o que implica, nesse contexto, uma significativa adoção dos aplicativos da web 2.0. Existem três razões importantes que devem ser cuidadosamente consideradas ao delimitar a questão sobre por que os partidos latino-americanos devem comunicar-se através da web 2.0:

- 3 Em 1995 Schwartz contra-argumentou sobre a falácia da internet como um fórum para uma verdadeira democracia eletrônica porque *“a internet está repleta de diversos grupos de pessoas – skinheads, fanáticos religiosos, adolescentes – dos quais pouquíssimos representam o eleitorado como um todo”*.
- 4 Ele explicou como a internet era igualmente benéfica e perniciosa para a esfera pública no sentido de que ela *“aumenta o número de vozes políticas, novas formas de compromisso político e definições do que constitui a política”* enquanto que, por outro lado, *ela desestabiliza a sociedade contemporânea ao criar o “caos, a ineficiência a imprevisibilidade e assim por diante”*.
- 5 Em 1964 Habermas definiu a esfera pública como *“um domínio de nossa vida social em que algo próximo à opinião pública pode ser formado. O acesso é garantido a todos os cidadãos. Uma parcela de esfera pública toma forma em todas as conversações em que indivíduos privados reúnem-se para formar um corpo público”*.

### 1.1 A profissionalização da campanha eleitoral e a necessidade de uma campanha permanente

Atualmente, os partidos enfrentam a necessidade de atingir públicos maiores, de modo a conseguirem manter o apoio popular e a internet torna-se um excelente meio pra atingir esse objetivo, principalmente em períodos entre eleições. Por que isso acontece? Segundo alguns pesquisadores, até os dias atuais, a campanha eleitoral passou por três diferentes estágios, ou “Eras” que iniciaram-se no começo do século passado e dividiram-se em Pré-Moderna, Pré-Guerra, Guerra e Eras Pós-Modernas<sup>6</sup>. A transição de uma era a outra trouxe várias mudanças na promoção das campanhas políticas; trata-se do que Farrel denomina “The three T’s – a três letras ‘t’ que significam Tecnologia, Técnicos e Habilidades Técnicas”.<sup>7</sup> A tabela abaixo mostra as características que sofreram variações durante cada estágio das campanhas.

**Tabela 1.** *Campanhas eleitorais sob uma perspectiva histórica*

	<b>Campanhas Pré-Modernas</b>	<b>Campanhas Modernas</b>	<b>Campanhas Profissionais</b>
Ferramentas	Mídia Impressa, Comícios, Reuniões, militantes	Noticiários televisivos, noticiários, propagandas, pesquisas de opinião pública	Internet, mala direta
Modo	Mão de obra intensiva, interpessoal, amadora	Capital intensivo, mediato e indireto	Capital intensivo, de mercado, com finalidade específica, contínuo
Orientação ao Eleitor	Mobilização, eleitores = fiéis partidários	Conversão e mobilização, eleitores = fiéis partidários e investimentos.	Interatividade, eleitores = consumidores
Distribuição do Poder Interno	Foco local	Foco nacional	Focos locais/nacionais, bifurcação

Fonte: Gibson & Römmele (2001) – Reformatado pelo autor para ser reproduzido nesse plano.

Essa profissionalização da maneira de fazer campanha, juntamente com a ascensão da mídia de massa e a dificuldade em assumir lealdade partidária, representa a razão principal que explica o porquê dos partidos políticos buscarem apelo incessantemente junto a diferentes segmentos de eleitores e como a comunicação com base na internet tem provado ser uma solução efetiva para os desafios da política moderna. A perda de identificação partidária e o aumento de eleitores indecisos<sup>8</sup> enfatizam a necessidade dos partidos em man-

6 Gibson & Römelle (2001).

7 Farrel et al. (2006, p. 129).

8 Descobriu-se entre eles que a maioria dos eleitores indecisos encaixa-se muito mais em uma categoria “calculadora” do que em uma inconstante. McAllister (2002, p. 22).

ter uma campanha contínua capaz de prevenir a dissolução da aprovação dos cidadãos nos períodos entre eleições, momento em que tanto o interesse da mídia quanto as verbas tendem a ser baixos. É nesse momento que a internet torna-se a principal aliada dos partidos, capaz de permiti-los manterem-se em atividade entre seus simpatizantes a um custo bem menor do que o necessário no mundo real.

## 1.2 A curva demográfica

A América Latina é jovem. Os dados representados no gráfico abaixo foram fornecidos pela ONU e mostram que, comparada a nações “mais velhas” e desenvolvidas – ou até mesmo nações em expansão como a Rússia e a China – a América Latina é uma região com grande número de jovens.

Tabela 2. Média de idade (1950 -2010)

Área Principal, região, País	Média de Idade da População Total (em anos)												
	1950	1955	1960	1965	1970	1975	1980	1985	1990	1995	2000	2005	2010
China	23.8	22.1	21.3	20.2	19.7	20.7	22.4	23.9	25.1	27.3	29.7	32.2	34.5
Japão	22.3	23.6	25.5	27.3	28.9	30.4	32.6	35.1	37.4	39.6	41.3	43.1	44.7
Índia	21.3	20.6	20.1	19.5	19.2	19.7	20.1	20.5	21.1	21.7	22.7	23.9	25.1
Rússia	25.0	26.5	27.4	28.5	30.6	30.8	31.3	32.1	33.3	35.0	36.5	37.3	37.9
Reino Unido	34.9	35.1	35.5	35.0	34.2	33.9	34.4	35.3	35.8	36.5	37.7	38.8	39.8
França	34.5	32.9	33.0	32.7	32.4	31.6	32.4	33.6	34.8	36.3	37.7	38.9	39.9
Alemanha	35.4	34.5	34.7	34.4	34.3	35.4	36.4	37.1	37.6	38.3	39.9	42.1	44.3
Estados Unidos	30.0	30.2	29.6	28.4	28.2	28.8	30.0	31.4	32.9	34.1	35.3	36.2	36.9
México	18.7	17.9	17.2	16.7	16.6	16.8	17.5	18.6	19.9	21.6	23.4	25.1	26.6
Chile	22.2	21.8	20.7	20.1	20.3	21.1	22.6	24.1	25.7	27.1	28.8	30.6	32.1
Colômbia	18.7	17.8	17.0	16.6	16.9	17.8	18.9	20.1	21.5	22.6	23.8	25.3	26.8
América Central	18.7	18.0	17.3	16.7	16.7	16.9	17.5	18.4	19.5	20.9	22.5	24.0	25.4
América do Sul	20.4	20.1	19.8	19.4	19.6	20.2	20.9	21.8	22.8	23.9	25.1	26.5	28.2

\*Fonte: Organização das Nações Unidas, Departamento de Assuntos Econômicos e Sociais, Population Division (2011); World Population Prospects: The 2010 Revision, CD-ROM Edition.

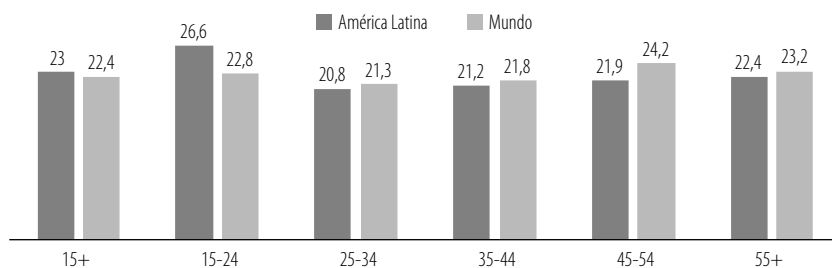
Essa observação é pertinente, pois mostra não somente a presença de um amplo eleitorado jovem, mas também o fato de que a cada dia, mais cidadãos atingem a idade para votar e os partidos, por conseguinte, devem atraí-los, já que hoje, ao contrário do que ocorre em países como Alemanha e Espanha,

onde a maior parte dos eleitores tem em torno dos quarenta anos, os jovens eleitores latino-americanos são capazes de vencer uma eleição.

O México, cujas eleições presidenciais ocorreram em julho deste ano, pode ser utilizado como exemplo. De acordo com o Instituto Federal Eleitoral (IFE) havia 84.6 milhões de eleitores cadastrados, dos quais 40,3% possuíam idade igual ou inferior a 34 anos; e 13.6 milhões de eleitores (16.1% dos eleitores) participariam das eleições presidenciais pela primeira vez.<sup>9</sup>

Além disso, estudos mostram que a internet é o local ideal para atingir os jovens latino-americanos. Como mostra o gráfico a seguir, é evidente que esses jovens, com idade igual ou inferior a 24 anos passam mais tempo navegando na internet do que jovens de outros países na mesma faixa etária.

**Gráfico I.** Média por idade do tempo gasto online (horas por visitante)



Fonte: ComScore

\*reformatado pelo autor

Apesar dos componentes demográficos referentes aos usuários da região estarem sujeitos a variações em cada país<sup>10</sup>, é importante destacar a porcentagem de jovens eleitores acessíveis através da internet e como toda a América Latina possui partidos políticos explorando esse segmento através de estratégias online.

### 1.3 Os níveis de penetração da SNS e a erradicação da exclusão digital

As estatísticas a respeito do aumento ao acesso à internet e aos níveis de penetração dos sites de Redes Sociais (SNS, em inglês) na América Latina

9 Fonte: [HTTP://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/est\\_ge.php?edo=0](http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/est_ge.php?edo=0)

10 As informações de 2010 fornecidas pela ComScore mostram que 45% dos usuários da internet no México variam entre as idades de 15 e 24 anos, contrastando com números de outros países como Argentina (28%) e Chile (26%).

mostram que a região é, de longe, a que apresenta o mais acelerado crescimento do índice de população com acesso à internet; e onde somente entre os anos de 2009 e 2010 o público cresceu em torno de 23%.

A tabela a seguir representa a taxa de crescimento de alguns países da região. A Colômbia mostrou a maior taxa de crescimento, aumentando a porcentagem de usuários da internet para 36% em um ano<sup>11</sup>.

Além disso, de acordo com o Banco Mundial<sup>12</sup>, enquanto que nos países da OCDE (Organização para Cooperação e Desenvolvimento Econômico) o crescimento foi de 251% entre os anos 2000 e 2010, na América Latina houve um crescimento registrado de 871%, com números incríveis como os do Brasil (1,416%) e da Colômbia (1654%).

**Tabela 3.** *População online na América Latina*

	Visitantes Únicos (000) 15+	Acesso a partir do Computador do Trabalho ou de Casa	Crescimento Anual
Brasil	34.246	20.608	+20
México	15.164	12.746	+19%
Argentina	12.653	9.906	+28%
Colômbia	10.213	7.511	+36%
Chile	6.849	5.892	+16%
Venezuela	2.337	1.888	+24%
Porto Rico	1.139	917	+24%

Fevereiro de 2009 Fevereiro de 2010

Fonte: ComScore World Meirix. Dados de fevereiro de 2010

Um fator chave que explica esse crescimento tão rápido está ligado à acessibilidade na aquisição de *smartphones*, que gerou a explosão das atividades nas redes sociais – particularmente o Facebook e o Twitter – em uma região onde a penetração dos telefones celulares já ultrapassa a marca dos 100%, em alguns países como Argentina (Von Wuthenau, 2011, p. 64-65). A rápida expansão do acesso à internet, a popularização de *smartphones* e até mesmo contextos culturais, transformaram a região em um *hotspot* da mídia social. No início de 2012, o Facebook anunciou ter atingido o marco de um bilhão de usuários ao redor do mundo e que, dois dos seus cinco principais mercados localizavam-se na América Latina – o Brasil ocupando o segundo lugar, com 54.8 milhões

11 Fonte: ComScore World Matrix, informações do mês de fevereiro de 2010.

12 Ver anexo A.

de usuários e o México na quinta posição, com 38.3<sup>13</sup>. É pertinente observar o nível de penetração desses sites entre os usuários de internet na região, com percentagens como 89.5 no Chile, 88.3 na Argentina, 87.8 na Venezuela 87.6 na Colômbia, 83.4 no Peru e 82.6 no México; enquanto a média global atinge 70% (Férrandez, 2011, p. 49). De acordo com a estimativa dos administradores do Facebook sobre a existência de 147 milhões de usuários nessa área, pode ser afirmado que um em cada quatro latino-americanos possui uma conta na rede social.

O Twitter constitui outro caso interessante, especialmente no Brasil e no México que atingiram no mês de dezembro de 2010, respectivamente, 3.4 e 1.7 milhões de inscritos no site<sup>14</sup>, sendo categorizados em fevereiro de 2012 como segundo e sétimo países em número de usuários – 33 e 11 milhões de usuários respectivamente. Nesse mesmo período, o Twitter registrou o número de 465 milhões de contas em todo o mundo<sup>15</sup>.

Estes números mostram que há na região a existência de uma taxa fixa de crescimento no acesso à internet, com milhares de usuários conectando-se pela primeira vez a cada mês e outros que tendem a passar mais tempo online que seus congêneres em diversas partes do mundo; é neste ponto que encontra-se a oportunidade para os partidos políticos que buscam expandir a base de eleitores.

## 2. ERROS COMUNS AO COMUNICAR-SE ONLINE

**A** pesar de a internet ter transformado-se em um componente essencial da vida cotidiana para um grande número de latino-americanos, ainda existem entre os partidos muitos equívocos em torno da comunicação nela baseada e na forma como eles se orientam para obter uma visão mais clara sobre o que é a internet e qual a forma mais eficaz para comunicarem-se online.

A seguir estão listados quatro erros comuns que devem ser evitados pelos partidos:

13 Fonte: <http://news.softpedia.com/news/The-Top-5-Countries-on-Facebook-Are-the-US-BrazilIndia-Indonesia-and-Mexico-296933.shtml>

14 Fonte: <http://www.ecualinkblog.com/2010/12/40-millones-de-latinos-en-twitter.html>

15 Fonte: <http://www.blogherald.com/2012/02/22/twitter-2012-infographic/>



## 2.1 Tentar controlar o conteúdo da internet

Apesar de alguns países como China, Síria e Irã tentarem censurar e bloquear websites e o acesso a alguns aplicativos da internet dentro de seus territórios, a ação de “controlar” a web sempre foi considerada incompatível com a sua essência. Governos ou indivíduos não podem controlar o fluxo de informação e interação porque isso exige inúmeras configurações que são modificadas todos os dias conforme surgem novos aplicativos e tendências.

Apesar dos partidos não desejarem controlar a internet como um todo por tratar-se de estruturas hierárquicas, eles tendem a sentir-se mais confortáveis controlando as informações de cima para baixo, muito do que acontece com a mídia de massa: o partido informa e os eleitores são informados. O controle era muito similar a isso na web 1.0; a informação era controlada pelo partido e havia pouca interação entre eleitores e a infraestrutura digital do mesmo, conhecida como website. Entretanto, com a ascensão da web 2.0, tornou-se cada vez mais evidente que as regras estavam sofrendo alterações e logo tornou-se perceptível que a informação não estava sendo tão valorizada quanto a “nodality” ou a capacidade de conectar o público. Tornou-se incontestável o fato de que as mensagens seriam inúteis caso não existisse um público capaz de recebê-las e transmiti-las; e assim, os interesses voltaram-se para criar redes ao invés de controlar as informações. Qualquer um poderia criar conteúdos, uma vez que a web 2.0 assinalava a era da “internet colaborativa”. Nesse ponto, os partidos políticos acharam difícil ajustarem-se, pois, a partir deste momento, o paradigma de comunicação horizontal permitia a discussão e o questionamento de informação; além disso, os conteúdos não mais seriam criados por um partido exclusivo de elite, mas por qualquer um, aliado ou adversário.

A transição da comunicação tradicional e informal apresentada pela web 1.0 para o paradigma de conversação da web 2.0 deixa uma lição para os partidos: eles devem compreender que seus papéis não consistem em ser uma represa que controla o fluxo de informação, mas sim estabelecerem-se como um grande nó de comunicação ou “facilitadores” da informação. É verdade que a comunicação através do diálogo implica a troca de opiniões, o debate de ideias e também o ataque por parte dos adversários; entretanto, os partidos não devem sentir-se apreensivos por isso, já que tais atividades são um componente necessário para as democracias modernas e desafios que fortalecem os políticos no mundo real.

## 2.2 *Amadorismo*

A autora Carmen Beatriz Fernandez<sup>16</sup> explica brilhantemente em sua colaboração pra a publicação “Diálogo Político” da Fundação Konrad Adenauer Stiftung (2011) uma situação comum e que ainda ocorre na América Latina: o chefe de partido que deixa seu sobrinho encarregado pela estratégia de comunicação via internet porque ele “entende disso”. É surpreendente ver a frequência com que casos como esse ocorrem entre os partidos e que estão frequentemente relacionados a equívocos iniciais sobre a concepção do que é a comunicação via web e do que os líderes partidários acreditam ser; geralmente, essa visão acaba por considerar a internet como fator não tão essencial para vencer eleições. Contrariando essa visão, a web é uma ferramenta mais importante do que nunca para obter apoio político e a diferença entre o partido possuir ou não um especialista encarregado dos assuntos relacionados à comunicação online pode implicar no resultado de uma eleição.

Quando cuidada por equipes não qualificadas, a comunicação via web pode ser mal utilizada – focada somente em propaganda ou tendo o Twitter como a principal atividade do partido. Este, por sua vez, deve compreender a importância de profissionalizar a comunicação com base na web, integrando-a aos planos de comunicação geral sem deixá-la em segundo plano, mas considerando-a como um complemento essencial. A comunicação política no mundo real depende de alguns fatores que acabam por restringi-la – interesse da mídia, distância física, cobertura da mídia – e que a internet, dentro de sua flexibilidade, é capaz de superar.

## 2.3 *Comunicação defeituosa*

Os usuário da internet respondem em diversos graus à forma como um site ou a representação com base na web de alguma instituição como um partido político apresenta-se: conteúdos novos, fidedignidade da fonte, possibilidade de interagir e compartilhar a informação e o nível de controle que ele possui sobre as informações. Esse último aspecto é talvez o mais importante desde que o paradigma da web 2.0 alterou a forma como os usuários utilizam a internet; eles esperam certo grau de horizontalidade e para isso, ambas as partes necessitam de algum nível de controle sobre o conteúdo. Conforme veremos mais adiante, na América Latina, partidos associados ao comunismo

16 Fernández, Carmen Beatriz (2011, p. 45).

e ao socialismo costumam ter modelos de comunicação online bem rígidos e verticais com sites pouco informativos, disponíveis normalmente no modo offline, mal concebidos, raramente atualizados e quase sempre denominados *brochureware*<sup>17</sup>.

Atualmente, os partidos devem esforçar-se para transformar suas participações online em “amigáveis ao usuário”, permitindo a troca de informações, as discussões, os debates e mostrando-se abertos a opiniões, comentários e sugestões dos mesmos. Os partidos políticos que desejam transformar-se em elos informativos devem assegurar a presença de conteúdos novos e sinais de interações.

#### 2.4 Valorizando nominalmente sites de redes sociais

Números e estatísticas desempenham um papel central para os partidos políticos como maximizadores de votos e aqueles que são exibidos pela SNS podem, em particular, impressionar e decepcionar mais que qualquer outro. É comum ver líderes de partido tentando confirmar valor nominal aos dados brutos que veem no uso da SNS e quando os mesmos não correspondem às pesquisas ou resultados eleitorais a confiança que eles depositam na internet é abalada. Um exemplo disso é que um dos erros mais comuns é assumir que o assinante do Facebook ou o seguidor do Twitter equivalem a um voto; ou que a comparação entre os meus partidários online e os partidários do adversário é uma leitura acurada do *momentum* político ou da intenção de votos.

Existem duas razões principais para que as estatísticas da web e os dados na SNS não sejam tão verdadeiras quanto uma pesquisa por telefone ou um estudo sobre as intenções de voto; é porque não se pode garantir a identidade de quem utiliza esses sites e muito menos se trata-se de uma pessoa ou um programa. Para alguns, comunicar-se via web é inútil porque é simplesmente impossível contar o número de votos que um partido obterá utilizando tal fonte; existem até mesmo estudos que sugerem que, se por um lado a internet apresenta uma mudança dinâmica na tecnologia de campanha, por outro, ela não modifica o cálculo base do porquê as pessoas votam (Wagner & Gainous, 2009, p. 508).

Há otimistas, entretanto, que acreditam que a comunicação com base na web pode ser medida de maneira eficaz. Dentre eles, Gibson (2004, p. 110) acredita que o sucesso pode ser medido em níveis diferentes e não necessaria-

<sup>17</sup> Jackson e Lilleker, 2009, p. 273.

mente na função dos votos. Por exemplo, primeiro nível ao qual ela se refere é aquele em que o partido pode “ganhar” se conseguir que os eleitores vejam o site, pois ele depende da iniciativa do eleitor. O segundo nível seria constituído pela habilidade em influenciar os eleitores a buscarem mais informações; finalmente, o “grande sucesso” seria atingido se o partido conseguir convencer os eleitores a trabalharem como voluntários ou contribuírem com a campanha; todos esses graus são possíveis de medir através de vários aplicativos da web.

### 3. VISÃO GERAL DO CENÁRIO DA WEB 2.0 NA AMÉRICA LATINA

A utilização dos resultados do estudo “Web 2.0 and Political Parties in Latin America”<sup>18</sup>, mostra que algumas respostas interessantes expõem a situação dos partidos políticos frente à web 2.0. A pesquisa contempla três estudos de caso, são eles: México, Chile e Colômbia; todos os partidos políticos desses países que possuem representação em seus respectivos Congressos Federais – totalizando 22 partidos – foram classificados com base no tamanho, alinhamento e, quanto à posição, se eram situacionistas ou de oposição.

O estudo procurou avaliar os seguintes aspectos:

- O grau de adoção da web 2.0<sup>19</sup>
- As ferramentas da web 2.0 utilizadas com maior e menor frequência
- O grau de horizontalidade da comunicação baseada na internet e realizada pelo partido

#### 3.1 *Grau de adoção da web 2.0*

Para esta fase, os sites oficiais de cada partido foram investigados na tentativa de localizar 20 indicadores relacionados à web 2.0, que podem incluir recursos que permitam a comunicação interativa, tais como a existência de pesquisas, redes, acesso ao Facebook e Twitter, Feeds RSS habilitados e assim por diante.

Levando em consideração o fato de que este estágio da pesquisa não analisa as propriedades das ferramentas da web 2.0 que foram adotadas, o resultado apenas indica até que ponto os partidos tem adotado plataformas e tecnologias

18 O estudo foi realizado pelo autor entre os meses de janeiro e abril de 2012.

19 Foram escolhidos 20 indicadores, cada um deles relacionados a diferentes ferramentas da web 2.0 que permitiam a conversação entre o usuário e o partido ou garantiam um nível de controle da informação vinda do usuário.

que correspondam às classificações da web 2.0. Após classificar os partidos segundo o número de indicadores encontrados<sup>20</sup>, os três ligados ao espectro da extrema esquerda – *Partido Del Trabajo* (PT) e *Partido Comunista* (PC), no México; *Partido Socialista* (PS), no Chile – ficaram nas posições mais baixas. Apesar da amostra não ser grande o suficiente para estabelecer correlações, os resultados mostram que pode haver uma relação mútua entre a ideologia de extrema esquerda e a verticalidade na comunicação<sup>21</sup>. Com exceção disso, os resultados não mostraram quaisquer outras conclusões mais fortes, uma vez que foram cruzados entre as diferentes classificações, na tentativa de encontrar tendências, conforme pode ser observado na tabela abaixo:

**Tabela 4.** Avaliação das ferramentas para adoção da web 2.0

	Total		México		Colômbia		Chile	
	Média (/20)	%	Média (/20)	%	Média (/20)	%	Média (/20)	%
Total Partidos	9,1	45,5	8,3	41,4	9,9	49,4	9,0	45,0
<b>Pelo Tamanho</b>								
Maior	9,7	48,3	9,3	46,7	9,7	48,3	10,0	50,0
Menor	8,7	43,5	7,5	37,5	10,0	50,0	8,3	41,3
<b>Pelo Alinhamento</b>								
Direita	9,4	47,1	10,0	50,0	9,5	47,5	9,0	45,0
Não Direita	8,9	44,7	8,0	40,0	10,3	51,3	9,0	45,0
<b>Pelo Controle, Influência, Posição no Poder</b>								
Situacionistas	9,3	46,7	10,0	50,0	9,3	46,7	9,0	45,0
Oposição	8,9	44,6	8,0	40,0	11,5	57,5	9,0	45,0

### 3.2 As ferramentas utilizadas com maior e menor frequência

O objetivo dessa etapa era avaliar quais as ferramentas adotadas caracterizavam-se como as mais e as menos populares; a expectativa era de que tal medida permitisse a elaboração de novas conclusões. Para atingir tal objetivo, a frequência em que cada um dos indicadores apareceu entre os 22 partidos estudados foi medida e os resultados expostos em quatro colunas, uma para cada país e outra para o resultado total<sup>22</sup>. Na seguinte etapa, as cinco primei-

20 Ver anexo B.

21 O que parece fazer sentido principalmente quando considerado o fato de que ideologia de extrema esquerda costuma prestar atenção especial à doutrinação dos seus membros.

22 Ver anexo C.

ras e as cinco últimas ferramentas foram analisadas, chegando-se a algumas conclusões a partir de suas características, conforme veremos na tabela abaixo:

**Tabela 5.** *Ferramentas utilizadas com maior/menor frequência*

MAIS FREQUENTES							
Características	Méx.	%	Características	Col.	%	Características	Chile %
Detalhes Contato	7	100,0	Conta Facebook	8	100,0	Detalhe Contato	7 100,0
Conta Facebook	7	100,0	Conta Twitter	8	100,0	Vídeos Postados	7 100,0
“Enmeshing” Envolvimento	6	85,7	Mecanismo de Busca	8	100,0	Conta Twitter	6 85,7
Canal Youtube	6	85,7	Detalhe Contato	7	87,5	Feeds RSS	5 71,4
Conta Twitter	5	71,4	Vídeos Postados	7	87,5	Conta Facebook	4 57,1
MENOS FREQUENTES							
Características	Méx.	%	Características	Col.	%	Características	Chile %
Blogs	0	0,0	Capacidade de Visitantes atualizarem informações	2	25,0	Pesquisas	2 28,6
Capacidade de visitantes atualizarem informações	0	0,0	Visitantes podem fazer <i>upload</i> de material	2	25,0	Utilização de Fóruns	1 14,3
Visitantes podem fazer <i>upload</i> de material	0	0,0	Utilização de Redes	2	25,0	Pesquisas Iniciadas por Visitantes	1 14,3
Utilização Redes	0	0,0	Pesquisas	1	12,5	Visitantes podem fazer <i>upload</i> de material	0 0,0
Pesquisas iniciadas por visitantes	0	0,0	Pesquisas Iniciadas por Visitantes	0	0,0	Utilização de Redes	0 0,0

Ao realizar a análise da natureza das ferramentas adotadas ( Detalhes de Contato, conta no Twitter, conta no Fcebook, canal no You Tube, etc.) e as ferramentas menos utilizadas (pesquisas, utilização de redes, visitantes serem capazes de atualizar informações, etc.) pode-se concluir que os países estudados compartilham uma comunicação baseada na internet muito similar, onde prevalecem a expansão da rede e o repasse de informações de modo vertical; recebem pouca atenção ferramentas que visem aumentar a interação online entre os cidadãos.

### 3.3 O grau de horizontalidade da comunicação com base na internet realizada pelos partidos

Essa etapa também foi baseada na pesquisa modelo proposta por Jackson & Lilleker, que consiste em “conectar os diversos elementos da web 2.0 ao conceito central de controle do receptor”, com o qual torna-se possível obter “uma percepção de como a comunicação política adere às normas da comunidade web 2.0”

(2009b, p. 236-237). Tornou-se importante, nesta fase da pesquisa, avaliar se o *design* dos websites de cada partido estimulam a interação e até que ponto eles controlam suas mensagens.

O modelo é composto pela operacionalização de duas escalas: uma escala do direcionamento da informação, que vai de 1 a 3 (unidirecional, bidirecional, tridirecional) e uma escala de 1 a 10 relacionada ao nível do receptor de controle. A combinação dessas duas escalas apresenta um valor de 1 a 30 para cada site de partido político. Quanto mais próximo do valor 30 um website estiver, maior será a adoção ao estilo e às regras da web 2.0; assim como a proximidade do valor 1, mostra proximidade à web 1.0. Os valores foram atribuídos depois de realizada, sob os critérios da escala, uma avaliação do *layout* de cada site. Os resultados estão representados na tabela a seguir:

**Tabela 6.** *Modelo operacional para análise da web 2.0*

		Modelo de Interatividade Entre Usuários Revisado					
Nível de Controle Receptor				PCC		Discurso Público	
		Feedback	RN	Discurso Mútuo	MIRA PV PDC PVEM		
		PCR	PIN PRD PRI				
		PRSD	PDA PLC PAN	PDD			
		PC	UDI PS PdU PANAL MC			Resposta Controlada	
			PT			Diálogo Responsivo	
			Monólogo				
		UNIDIRECIONAL	BIDIRECIONAL		TRIDIRECIONAL		
		Sentido da Comunicação					

Duas importantes conclusões podem ser tiradas a partir dessa escala. Primeiramente, ao avaliar a ausência de partidos com média acima de 19 pontos percebe-se que, atualmente, entre os casos estudados, não existem partidos políticos envolvidos em um nível de discurso comunicativo com os usuários e a comunidade, fato que acompanha a observação feita anteriormente. Em segundo lugar, no que diz respeito à diferença entre os grupos de partidos<sup>23</sup>, percebe-se que enquanto o modelo proposto representa uma escala ascendente em direção a uma maior abertura na comunicação, podem existir atalhos na adoção de certas ferramentas da *web 2.0*, que permitam aos partidos “pular” para estágios mais avançados da comunicação, sugerindo também que a

23 Os grupos são constituídos da seguinte forma: um grupo vai do número 2 ao número 6 e contém 16 partidos e o outro vai dos números 14 a 18 e contém seis partidos.

distância entre os partidos com os esquemas de comunicação mais abertos e aqueles que encontram-se atrasados, é mais curta do que possa parecer. Essa última conclusão deveria tornar-se um incentivo para que partidos desatualizados alcancem os que estão à frente, ao mesmo tempo em que estes são incentivados a continuarem trabalhando para manter a vantagem sobre aqueles. Mais uma vez, os partidos de extrema esquerda terminaram nas últimas posições da tabela.

#### 4. CONCLUSÕES: O FUTURO DOS PARTIDOS POLÍTICOS

**A** pesar da taxa de acesso à internet e de penetração do SNS estar em ascensão na América Latina, os resultados mostram que seus partidos políticos tem atuado lentamente no que diz respeito à adoção de ferramentas da web 2.0 e quando o fazem, o foco é na expansão das suas redes, deixando para trás a possibilidade de comprometerem-se em uma forma mais participativa de interação via web. Deixando de lado todos os possíveis equívocos que possam estar bloqueando o processo de melhora da comunicação com base na internet exercida pelos partidos, é importante que os líderes partidários estejam informados e constantemente atualizados sobre tecnologias em ascensão, já que aplicativos novos e mais poderosos podem ser convertidos em políticas estratégicas melhores e mais efetivas.

O sistema democrático passa por uma fase de transição, na qual os cidadãos vem tornando-se conscientes dos seus direitos, exigindo o reconhecimento deles e mobilizando-se em defesa dos mesmos, quando necessário; trata-se de algo com o qual a internet contribuiu significativamente<sup>24</sup>. Nesse contexto, percebe-se com frequência o desinteresse dos eleitores por partidos políticos com os quais eles possuem pouca identificação, além de uma desconfiança generalizada sobre o quão eficiente eles seriam caso representassem os interesses do eleitorado. Esse fenômeno encontra-se presente não só em toda a região, mas além dela; como exemplo, no caso da Europa, onde a ascensão dos Partidos Piratas tem sido creditada à desconfiança em alternativas políticas preexistentes.

Os partidos devem reinventar-se e repensarem seus papéis em uma sociedade que passa por um rápido processo de digitalização e que exige o estabelecimento de canais de interação eficientes; através da web 2.0 é possível

24 Casos como os movimentos da “Primavera Árabe” e o “#YoSoy132” que serão abordados mais à frente, neste número do Cadernos Adenauer.



atingir o enorme potencial da internet com um custo relativamente baixo se comparado à forma como ela torna possível aos partidos alcançar um amplo e diversificado segmento de eleitores, alguns deles inacessíveis através de outros canais, como por exemplo, os jovens. Além disso, aplicativos novos e mais poderosos podem fazer uma grande diferença no êxito de um partido como administrador, facilitador e comunicador.

Como um vislumbre do que ainda está por vir com a web 3.0, novos aplicativos com atributos semânticos e que permitirão uma transformação aos partidos tem surgido. Ferramentas como painéis em tempo real, que monitoram a presença de opositores através de *tags*, inteligência na internet e mídias sociais, softwares de georeferenciação em tempo real que ajudam a monitorar as eleições são apenas alguns exemplos do grande número de aplicativos já disponíveis e dos que surgem todos os dias. A web transformou nossas vidas e nos próximos anos revolucionará o papel dos partidos políticos e aqueles que possuírem visão, estratégia e vontade de explorar novas tecnologias terão os maiores benefícios.

**Josué Gonzáles Fuentes** é Licenciado em Direito com Menção Honorífica pela Universidade de Guadalajara, México e Mestre em Políticas Públicas pela Hertie School of Governance de Berlim, onde se especializou em Gestão Pública, Comunicação Política e Governo Eletrônico, sendo seu tema de tese um estudo sobre partidos políticos e web 2.0 na América Latina. Conta com publicações sobre temas urbanos, políticas públicas e tecnologias da informação em vários países latino-americanos assim como na Alemanha. Destacam-se em sua experiência profissional ter sido Coordenador de Agenda Política do Alcalde de Guadalajara, México, assim como coordenador da campanha eletrônica do Partido Acción Nacional para o Estado de Jalisco durante as eleições de 2009. É sócio fundador e Diretor de Governos 2.0 da empresa consultora mexicana "Inteligenci@s, Inteligencia Económica, Innovación Social y Desarrollo"; a qual se especializa em prover serviços e estratégias digitais, de participação cidadã e inteligência econômica tanto para o setor público como privado.

**Anexo A.** Acesso à internet (2000-2010)

País	Número de usuários internet			Número de usuários internet (a cada 100 pessoas)		
	2000	2005	2010	2000	2005	2012
Mundo	395.088.191,22	1.022.289.697,59	2.014.028.387,89	6,78	15,87	30,48
Membros OECD	320.179.465,17	646.440.862,85	862.838.674,26	27,77	54,11	69,80
América Latina e Caribe	20.268.996,30	92.329.805,17	199.881.310,59	3,90	16,64	33,98
Brasil	5.007.203,70	39.099.569,36	79.245.740,06	2,87	21,02	40,65
México	5.079.330,97	18.325.854,58	35.161.144,57	5,08	17,21	31,00
Colômbia	877.807,08	4.737.587,80	16.897.616,97	2,21	11,01	36,50
Argentina	2.599.435,57	6.854.529,69	14.548.455,36	7,04	17,72	36,00
Venezuela, RB	818.005,00	3.347.146,68	10.325.523,05	3,36	12,59	35,81
Chile	2.559.690,12	5.082.119,65	7.701.159,60	16,60	31,18	45,00
Bolívia	119.853,95	478.149,07	1.985.969,80	1,44	5,23	20,00

Fonte: Banco Mundial (<http://data.worldbank.org/indicador/IT.NET.USER.P2> e <http://dataworldbank.org/indicador/IT.NET.USER>)

## Anexo B. Número de ferramentas da web 2.0 adotadas por partido

Partido	Tamanho	Posição	Alinhamento	País	Média
Movimiento Independiente de Renovación Absoluta (MIRA)	pequeno	oposição	não direita	Colômbia	16
Partido Conservador Colombiano (PCC)	grande	situacionista	direita	Colômbia	15
Partido por la Democracia (PPD)	pequeno	oposição	não direita	Chile	15
Partido Demócrata Cristiano (PDC)	grande	oposição	não direita	Chile	12
Partido revolucionário Institucional (PRI)	grande	oposição	não direita	México	11
Partido Verde Ecologista de México (PVEM)	pequeno	oposição	não direita	México	11
Partido de Integración Nacional (PIN)	pequeno	situacionista	direita	Colômbia	11
Partido Acción Nacional (PAN)	grande	situacionista	direita	México	10
Partido Verde (PV)	pequeno	situacionista	não direita	Colômbia	10
Partido Radical Social Demócrata (PRSD)	pequeno	oposição	não direita	Chile	10
Unión Demócrata Independiente (UDI)	grande	situacionista	direita	Chile	10
Partido Liberal Colombiano (PLC)	grande	situacionista	não direita	Colômbia	8
Renovación Nacional ( RN)	grande	situacionista	direita	Chile	8
Partido de la Revolución Democrática (PRD)	grande	oposição	não direita	México	7
Movimiento Ciudadano (MC)	pequeno	oposição	não direita	México	7
Partido Nueva Alianza (PANAL)	pequeno	oposição	não direita	México	7
Polo Democrático Alternativo ( PDA)	pequeno	oposição	não direita	Colômbia	7
Partido Social de Unidad Nacional ( PdeU)	grande	situacionista	direita	Colômbia	6
Partido Cambio Radical ( PCR)	pequeno	situacionista	direita	Colômbia	6
Partido Comunista ( PC)	pequeno	oposição	não direita	Chile	6
Partido Dele Trabajo (PT)	pequeno	oposição	não direita	México	5
Partido Socialista (PS)	pequeno	oposição	não direita	Chile	2

### Anexo C. Ferramentas da web 2.0 utilizadas com maior / menor frequência

Características	Total	%	México	%	Colômbia	%	Chile	%
Detalhes contato	21	95,5	7	100,0	7	87,5	7	100,0
Conta Twitter	19	86,4	5	71,4	8	100,0	6	85,7
Conta Facebook	19	86,4	7	100,0	8	100,0	4	57,1
Vídeos postados	18	81,8	4	57,1	7	87,5	7	100,0
Mecanismo de busca	16	72,7	4	57,1	8	100,0	4	57,1
Conversas privadas	13	59,1	3	42,9	6	75,0	4	57,1
Envolvimento	13	59,1	6	85,7	4	50,0	3	42,9
Canal Youtube	12	54,5	6	85,7	4	50,0	2	28,6
Feeds RSS	11	50,0	3	42,9	3	37,5	5	71,4
Capacidade visitantes compartilhar informações	10	45,5	4	57,1	3	37,5	3	42,9
Petições	8	36,4	3	42,9	3	37,5	2	28,6
Conversas públicas	7	31,8	1	14,3	3	37,5	3	42,9
Blogs	6	27,3	0	0,0	2	25,0	4	57,1
Flickr	6	27,3	1	14,3	3	37,5	2	28,6
Pesquisas	6	27,3	3	42,9	1	12,5	2	28,6
Capacidade visitantes atualizarem informações	5	22,7	0	0,0	2	25,0	3	42,9
Utilização fóruns	5	22,7	1	14,3	3	37,5	1	14,3
Visitantes podem postar informações	2	9,1	0	0,0	2	25,0	0	0,0
Utilização redes	2	9,1	0	0,0	2	25,0	0	0,0
Pesquisas iniciadas visitantes	1	4,5	0	0,0	0	0,0	1	14,3

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- COMSCORE WORLD MATRIX, Informações de fevereiro de 2010.
- DAHLGREN, Peter. The Internet, Public Spheres and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication* 22, n. 2 (Junho 2005) p. 147-162.
- FARREL, David M., WILLIAM J. Crotty and KATZ, Richard S. Political Parties in a Changing Campaign Environment. Em *Handbook of Party Politics*. SAGE, 2006.
- FERNÁNDEZ, Carmen Beatriz. Partidos Políticos 2.0: Mandatos Para La Nueva Acción Política. *Revista Diálogo Político*, Año XXVIII, n. 2 (Junho, 2011), p. 39-60.
- GIBSON, Rachel K. Web Campaigning from a Global Perspective. *Asia-Pacific Review* 11, n. 1 (Maio, 2004); p. 95-126.
- GIBSON, Rachel, RÖMELLE, Andrea. Changing Campaign Communications: A Party-Centered Theory of Professionalized Campaigning. *Harvard International Journal of Press/Politics* 6, n. 4 (Outono, 2001), p. 31.
- GROPER, Richard, WeiWu. Political Participation and the Internet: A Review Essay. *Political Communication* 13, n. 2, p. 247, abril de 1996.
- HABERMAS, Jürgen. *The Public Sphere: An Enciclopedi Article*. Traduzido por Sarah e Frank Lennox. Staat und Politik, new edition, 1964.
- JACKSON, Nigel A., LILLEKER, Darren G. Building an Architecture of Partiipation? Political Parties and Web 2.0 in Britain. *Journal of Information Technology & Politics* 6, n. 3 / 4, p. 232-250, julho de 2009.
- JACKSON, Nigel A., LILLEKER, Darren G. "MPs and E-Representation: Me, My Space and I." *British Politics* 4, n. 2, p. 236-264, junho de 2009.
- McALLISTER, Ian. Calculating or Capricious? The New Politics of Late Deciding Voters. In: FARREL, David M. e SCHMITT-BECK, Rüdiger (eds.). *Do Political Campaigns Matter? Campaign Effects in Elections and Referendums*. Londres: Routledge, 2002.
- NAÇÕES UNIDAS, DEPARTAMENTO DE ASSUNTOS ECONÔMICOS E SOCIAIS, POPULATION DIVISION. World Population Prospects: The 2010 Revision, CD-ROM Edition, 2011.
- Von WUTHENAU, Celedonio. Internet y Política En América Latina: Hacia Un Ejercicio Más Democrático y Republicano. *Revista Diálogo Político* Ano XXVIII,n. 2 (Junho, 2011).
- WAGNER, Kevin M., GAINOUS, Jason. Electronic Grassroots: Does Online Campaigning Work? *Journal of Legislative Studies* 15, n. 4 (Dezembro, 2009) p. 502-520.

## PÁGINAS ACESSADAS

[http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/est\\_ge.php?edo=0](http://listanominal.ife.org.mx/ubicamodulo/PHP/est_ge.php?edo=0)

<http://news.softpedia.com/news/The-Top-5-Countries-on-Facebook-Are-the-US-Brazil-India-Indonesia-and-Mexico-296933.shtml>

<http://www.blogherald.com/2012/02/22/twitter-2012-infographic/>

<http://www.ecualinkblog.com/2010/12/40-millones-de-latinos-en-twitter.html>