



III CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE  
PESQUISADORES EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

C O M P O L Í T I C A

09 a 11 de dezembro 2009



COMPOLÍTICA  
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA  
DE PESQUISADORES  
EM COMUNICAÇÃO E POLÍTICA

**INTERNET E NOVOS PADRÕES DE FINANCIAMENTO DAS CAMPANHAS  
ELEITORAIS: UM ESTUDO DO PLEITO PRESIDENCIAL NORTE-  
AMERICANO EM 2008**

**SYLVIA IASULAITIS**

*Paper* apresentado ao Grupo de Trabalho “Internet e Política” do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política.

SÃO PAULO  
2009

## Sumário

<b>Resumo</b> .....	3
<b>1- Introdução</b> .....	3
<b>2- Antecedentes do uso da Internet nas campanhas eleitorais norte-americanas</b> ...	4
<b>3- Estatísticas de acesso à Internet nos Estados Unidos</b> .....	9
3.1 A audiência das notícias pela Internet .....	9
3.2 A Internet e a campanha eleitoral norte-americana de 2008.....	11
3.2.1 As atividades políticas online em números.....	12
3.2.2 O eleitorado jovem e a Internet.....	13
<b>4- A Internet e os novos padrões de financiamento de campanha</b> .....	15
4.2 O financiamento das campanhas políticas durante as primárias .....	17
4.2.1 A figura do <i>bundler</i> no financiamento de campanha.....	17
4.2.2 As <i>Micro-Donations</i> e os <i>Micro-Donors</i> .....	19
<b>5. Análise dos dados e Considerações Finais</b> .....	25
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	32

# INTERNET E NOVOS PADRÕES DE FINANCIAMENTO DAS CAMPANHAS ELEITORAIS: UM ESTUDO DO PLEITO PRESIDENCIAL NORTE-AMERICANO EM 2008

## Resumo

---

Este *paper* tem por objetivo avaliar o uso da Internet focando no aspecto do financiamento de campanha com base nos dados financeiros referentes ao pleito presidencial norte-americano de 2008. Serão testadas as hipóteses de equalização, conforme a qual a angariação de fundos on-line aumenta o pluralismo e gera padrões mais igualitários de competição eleitoral, bem como a de normalização, de acordo com a qual a Internet não apresenta diferenciais para o pluralismo; ao contrário, reproduz condições desiguais de competição em um novo meio. Buscaremos compreender as mudanças recentes do sistema de financiamento norte-americano e o que representam para a natureza das campanhas presidenciais e o perfil dos candidatos nomeados, bem como suas implicações para a competição eleitoral.

**Palavras-chaves:** financiamento eleitoral; novas estratégias midiáticas; Internet; cibercampanha; pleito norte-americano de 2008; campanha de Barack Obama.

---

## 1- Introdução

Há diversas décadas que as campanhas eleitorais nos Estados Unidos têm atraído especial atenção internacional. O modo como tais campanhas são realizadas e as mudanças e inovações implementadas neste país tem impactado diversos países, a ponto da literatura temática sobre eleições apontar uma convergência internacional das técnicas e estilos de campanhas políticas. A adoção de formatos, lógicas e estratégias de comunicação é denominada “americanização”, visto que foram desenvolvidos inicialmente nos Estados Unidos e posteriormente importados por outros países onde transformações sociais e estruturais fizeram possível tal incorporação (SWANSON; MANCINI, 1996).

Durante os últimos anos as campanhas eleitorais nos Estados Unidos têm se transformado de maneira drástica. Uma das mais recentes inovações refere-se à introdução de novas infra-estruturas tecnológicas, como a Internet, fato que gerou calorosa discussão acadêmica em torno de seus limites e possibilidades.

Diversos autores apontam que a Internet vem mudando o cenário político norte-americano, e as eleições presidenciais de 2008 vêm acentuar este quadro. Um dos aspectos de destaque neste pleito foi o aumento considerável no volume de arrecadação on-line, bem como o novo perfil de doadores da campanha de Barack Obama.

O objetivo deste artigo é, à luz dos dados financeiros referentes ao pleito presidencial norte-americano em 2008, avaliar o uso da Internet focando no aspecto do financiamento de campanha. Serão testadas as hipóteses de equalização, conforme a qual a angariação de fundos on-line aumenta o pluralismo e gera padrões mais igualitários de competição eleitoral, bem como a de normalização, de acordo com a qual a Internet não apresenta diferenciais para o pluralismo; ao contrário, reproduz condições desiguais de competição em um novo meio.

Buscaremos compreender as mudanças recentes do sistema de financiamento norte-americano e o que representam para a natureza das campanhas presidenciais e o perfil dos candidatos nomeados, bem como suas implicações para a competição eleitoral.

## **2- Antecedentes do uso da Internet nas campanhas eleitorais norte-americanas**

A Internet, apesar de seu relativamente recente advento, tem se tornado peça-chave na comunicação política norte-americana. Desde meados da década de 90 os candidatos têm visto na rede eletrônica um meio de baixo custo para a distribuição de mensagens políticas. No entanto, inicialmente seu uso limitou-se ao modo “panfletos eletrônicos”, sem que houvesse características interativas nos *websites* políticos, que refletiam a função “*top-down*” (de cima para baixo) e de “*one-way*” (mão única), negligenciando as possibilidades interativas da nova mídia para promover diálogo com os cidadãos.

A rede eletrônica foi assumindo importância de forma gradativa nas campanhas políticas norte-americanas. Em 1992 verificou-se um uso básico da Internet pelos presidentiáveis Bill Clinton e Al Gore, que apenas marcaram presença online, tirando proveito da Internet como um recurso de campanha para enviar mensagens

eletrônicas, postar boletins para a imprensa, discursos e posições oficiais dos candidatos a respeito de assuntos específicos (KLOTZ, 2004; ANSTEAD; CHADWICK, 2008).

Em 1996, a Internet desempenhou um papel mais significativo nas campanhas eleitorais e passou a ampliar sua audiência. Durante o primeiro debate presidencial em outubro, o senador e candidato republicano Bob Dole elevou a política na Internet a um nível novo, conforme aponta Klotz (2004, p. 68). Quando o candidato Dole passou ao último bloco do debate, encerrou suas observações finais fazendo referência ao seu *website*: “Se você realmente quiser se envolver com a campanha, visite minha home page [www.dolekemp96org](http://www.dolekemp96org)”. Tal iniciativa de Dole gerou uma resposta imediata, que conduziu a 500.000 acessos ao seu *website* nas 24 horas imediatamente posteriores ao debate. No entanto, seu servidor não era tão eficiente para suportar tantos acessos simultaneamente, travando o sistema. Mesmo com tal imprevisto, pesquisadores apontam que após este episódio “a política na Internet nunca mais foi a mesma” (KLOTZ, 2004, p. 68), pois se percebeu como esta ferramenta podia despertar a curiosidade.

Do ponto de vista da interatividade, embora durante a corrida presidencial de 2000 Al Gore já tivesse organizado algo inovador para sua campanha política, o denominado “*town hall*”, um tipo de foro de discussão on-line, o candidato que fez uso da Internet de forma mais efetiva e original foi Howard Dean.

A campanha de Howard Dean para as primárias democratas em 2004 tornou-se um exemplo paradigmático do uso bem sucedido da Internet, demonstrando o potencial desta ferramenta para as campanhas políticas. Dean, ex-governador de um pequeno estado sem visibilidade na cena política norte-americana, não tinha seu nome difundido nacionalmente. Ainda assim, desenvolveu essencialmente pela Internet um movimento que deixou a sociedade norte-americana estarrecida. Esta foi a primeira vez que a Internet foi utilizada como a principal ferramenta de campanha eleitoral.

A campanha de Dean foi a primeira a utilizar interação mediada por computador com os cidadãos e por tal motivo tornou-se extremamente popular. No que se refere à participação dos cidadãos, a campanha de Dean abriu espaço para que os mesmos se sentissem livres e à vontade para postar comentários e perguntas ao

candidato e coordenadores de campanha, que se encarregaram de respondê-las o mais breve possível. No site advertia-se que, caso o candidato ou seus assessores não respondessem imediatamente, os internautas deveriam sentir-se livres para discutir as questões ou outros assuntos entre si criando, deste modo, um foro interativo. Após uma hora de participação online de coordenadores da campanha no foro e trinta respostas efetuadas, um dos internautas postou o seguinte comentário: “Uma linha direta de comunicação com o comitê de campanha de Dean????!!!!!! Me belisque, que eu devo estar sonhando!” (SIFRY, 2004, p. 17).

Determinadas decisões de Dean foram baseadas em votações em tempo real realizadas em seu *website*. Também foram criadas listas, realizados encontros ao vivo pela Internet e formadas comunidades voluntárias de arrecadação de fundos para a campanha. Em poucos meses, utilizando um *website*, mensagens de e-mail e voluntários, Dean arrecadou cerca de 25 milhões de dólares de 318.884 cidadãos. A maioria das doações efetuadas a Dean foi de quantias modestas, de \$200 ou menos (HINDMAN, 2005). Deste modo, seu obscurantismo foi logo substituído por um estrondoso espaço midiático: por este volume de angariação de doações on-line, Howard Dean atraiu a atenção midiática, que até então considerava sua candidatura irrelevante.

Dean, portanto, foi a novidade e seus apoiadores foram os curiosos. Conforme atestam as pesquisas científicas desenvolvidas, a maior parte dos adeptos de sua candidatura nunca havia se envolvido em campanhas políticas e foi convencida pela Internet, sem mediação pessoal (WILLIAMS; WEINBERG; GORDON, 2004).

Dean foi pioneiro também na utilização do Meetup.com, uma rede social cujo objetivo é facilitar o encontro de pessoas de acordo com interesses comuns. Os usuários digitam seu código postal e o site disponibiliza tempo e lugar para os encontros virtuais.

Esta rede social foi criada em 2001 e seus idealizadores afirmam que a inspiração<sup>1</sup> foi o livro de Robert Putnam “*Bowling Alone. The Collapse and Revival of*

---

<sup>1</sup> De acordo com Scott Heiferman, um dos fundadores da rede social, atualmente as pessoas nem ao menos conhecem seus vizinhos. Deste modo, o objetivo do Meetup foi de revitalizar as comunidades locais mediante a Internet (Meetup.com, Scott Heiferman Interview, 2004).

*American Community*”, no qual discorre a respeito do declínio do capital social e da comunidade nos Estados Unidos.

Nesta obra, Putnam busca compreender a transformação da vida cívica ocorrida nos Estados Unidos desde o fim da Segunda Guerra Mundial. Com base em materiais estatísticos, Putnam diagnostica um crescente desinteresse dos cidadãos norte-americanos em assuntos concernentes às comunidades locais e um declínio no engajamento político, que se traduz em taxas decrescentes de participação nas eleições e campanhas eleitorais, nos índices de filiação a partidos políticos, associações, participação em reuniões públicas, bem como nos níveis de confiança. Em suma, um declínio no associativismo que marcou a política norte-americana, conforme demonstrado de forma efusiva por Alexis de Tocqueville em sua obra “Democracia na América”.

Um dos principais fatores apontados é a transformação tecnológica do lazer, que está privatizando ou individualizando o tempo livre e mostrando-se deletéria para a formação de capital social, da qual o instrumento mais poderoso é a televisão:

Time-budget studies in the 1960s showed that the growth in time spent watching television dwarfed all other changes in the way Americans passed their days and nights. Television has made our communities (or, rather, what we experience as our communities) wider and shallower. In the language of economics, electronic technology enables individual tastes to be satisfied more fully, but at the cost of the positive social externalities associated with more primitive forms of entertainment. The same logic applies to the replacement of vaudeville by the movies and now of movies by the VCR. The new "virtual reality" helmets that we will soon don to be entertained in total isolation are merely the latest extension of this trend. Is technology thus driving a wedge between our individual interests and our collective interests? It is a question that seems worth exploring more systematically (PUTNAM, 1995, p. 75).

No que se refere à Internet, Putnam aponta que avanços efetivos na integração entre mundo virtual e real são fundamentais para que a Internet não reforce a tendência de enfraquecimento das comunidades locais, ao contrário, possa ser parte da solução. Para o autor, “é difícil imaginar uma solução de nossos dilemas cívicos contemporâneos sem a comunicação mediada por computadores” (PUTNAM, 2000, p. 180 apud FREY, 2003).

No caso específico da campanha política de Dean, o uso da rede Meetup consistiu na formação de grupos de partidários que se comunicavam e reuniam-se regularmente. A iniciativa foi tão singular a ponto de se tornar generalizada a frase “a Internet inventou Howard Dean”.

Embora não tenha logrado êxito em conquistar a nomeação democrata, suas estratégias de comunicação dinamizaram as campanhas políticas nos Estados Unidos e atraíram a atenção de pesquisadores de todo o mundo. Joe Trippi, responsável pela cibercampanha de Howard Dean, alcançou fama internacional pelos esforços empreendidos.

Além das campanhas presidenciais, a Internet marcou diversas campanhas para o Senado, como a disputa entre José Lieberman e Ned Lamont. Diversos analistas políticos e pesquisadores atribuíram grande parcela da derrota de Lieberman ao uso bem-sucedido de um blog por parte de Ned Lamont (ANSTEAD; CHADWICK, 2008).

Outro episódio marcante que caracterizou o uso extensivo da rede nos EUA foi a disputa para um assento no Senado em 2006, com o qual se provou que a Internet vinha se solidificando como uma ferramenta de amplo impacto, tanto positivo quanto negativo. Era esperado que George Allen se elegeisse confortavelmente e cacifasse seu nome para uma possível corrida presidencial em 2008. No entanto, poucos meses antes da eleição, ele se referiu a um membro da campanha de seu adversário Jim Webb de forma pejorativa, chamando-o de “macaco”, um termo racista. O vídeo deste evento foi imediatamente compartilhado e disponibilizado no YouTube, e logo se tornou uma sensação virótica, causando indignação entre os eleitores. No primeiro dia em que foi postado, o vídeo foi acessado aproximadamente 2.000 vezes e após tal veiculação, o assunto tornou-se manchete nacional. Mesmo com seu favoritismo e tendo aberto 20 pontos nas pesquisas de opinião antes do episódio, Allen perdeu as eleições (CNN, 2006; YouTube, 2006 apud ANSTEAD; CHADWICK, 2008). É provável que sem o uso da Internet o vídeo não fosse amplamente difundido, tampouco causasse tamanho impacto (o que não quer dizer que somente este episódio foi responsável pela derrota do candidato).

Tais episódios são apenas exemplificações dentre muitas outras da influência da Internet na política estadunidense. Não obstante, no último ciclo presidencial foi



particularmente importante para a campanha do candidato do Partido Democrata, Barack Obama.

### 3- Estatísticas de acesso à Internet nos Estados Unidos

Para dimensionarmos o alcance da Internet na sociedade e na política norte-americana, recorreremos a dados secundários oriundos de diversos relatórios disponibilizados pelo instituto de pesquisa *Pew Research Center's Internet & American Life Project*.

Em maio de 2008 o *Pew Center* divulgou que 73% da população adulta norte-americana está online e 78% dispõe de telefone celular. A parcela da sociedade off-line pertence à faixa etária acima dos 70 anos e possui grau de escolaridade inferior à educação secundária.

Os usuários da Internet que mantêm um perfil em um *website* de gestão de redes sociais mais que quadruplicou nos últimos quatro anos, passando de 8% em 2005 a 35%, ainda de acordo com dados do centro de pesquisas *Pew Internet* (2008). Em termos de faixa etária, a distribuição é a seguinte:

*Tabela 1. Percentual de adultos que mantêm perfil em rede social*

Faixa etária	Percentual
18 a 24	75%
25 a 34	57%
35 a 44	30%
45 a 54	19%
55 a 64	10%
Acima de 65 anos	7%

#### 3.1 A audiência das notícias pela Internet

Desde 2006, a proporção de norte-americanos que afirmam adquirir notícias on-line ao menos três dias por semana aumentou de 31% a 37%. Mais pessoas adquirem notícias regularmente on-line do que regularmente assistem a um noticiário noturno (37% vs. 29%).

Tabela 2

Newspaper Readership Declines; Internet News Increases								
	1993	1996	1998	2000	2002	2004	2006	2008
<i>Listened/read yesterday...</i>	%	%	%	%	%	%	%	%
Newspaper	58*	50	48	47	41	42	40	34
Radio news	47*	44	49	43	41	40	36	35
<i>Regularly watch...</i>								
Cable TV news	--	--	--	--	33	38	34	39
Local TV News	77	65	64	56	57	59	54	52
Nightly network news	60	42	38	30	32	34	28	29
Network morning news	--	--	23	20	22	22	23	22
Online for news three or more days a week	--	2**	13	23	25	29	31	37

\* From 1994; \*\* From 1995.

Fonte: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2008.

A Internet é utilizada como fonte de notícias para a mesma proporção de norte-americanos jovens e de meia-idade. Por exemplo, o público de 50 a 64 que se informa mediante a Internet está equiparado com o público de 18 a 24 anos (29% e 30%, respectivamente). Menos da metade das pessoas com mais de 65 anos obtém notícias pela Internet (13%).

Tabela 3

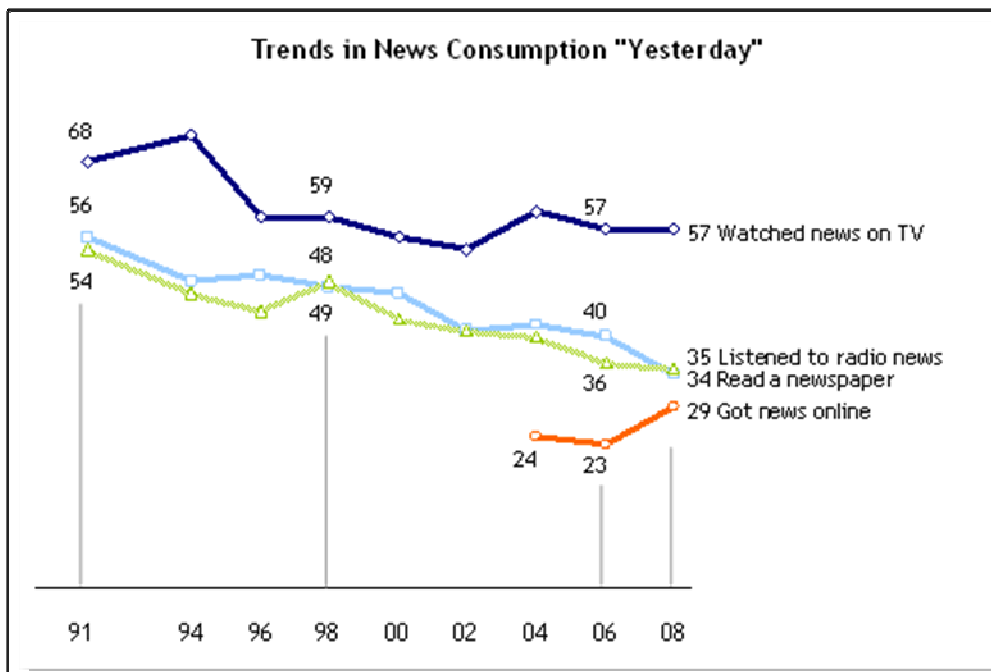
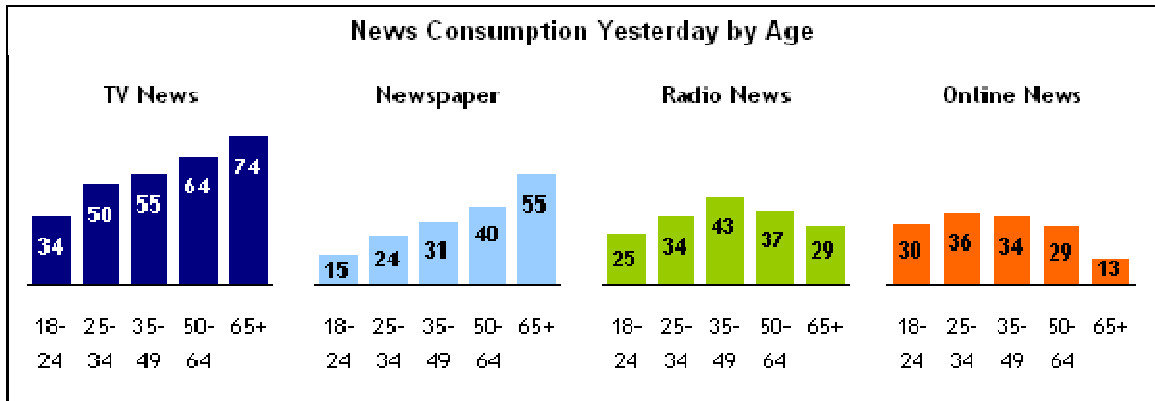


Tabela 4



Fonte: *Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2008.*

Analisando tais dados não em números absolutos, mas principalmente em termos de tendência, percebe-se que a Internet tem ampliado audiência, enquanto todas as demais mídias, como rádio, TV e jornal apresentaram queda (conforme tabela 3).

### 3.2 A Internet e a campanha eleitoral norte-americana de 2008

A Internet foi um diferencial na campanha de 2008 enquanto fonte de informação e como um meio de comunicação entre os candidatos, partidos e cidadãos, bem como dos eleitores entre si.

Analisando a Internet como fonte de informação eleitoral, os dados apontam que muitos norte-americanos estão adotando a Internet como fonte fundamental de notícias eleitorais. A televisão permanece a fonte dominante, mas o percentual daqueles que alegam obter a maioria das notícias de campanha pela Internet triplicou desde outubro de 2004, passando de 10% para 33%.

Novamente aqui o fator idade é relevante: a Internet é uma fonte consideravelmente mais popular para notícias de campanha entre os americanos mais jovens do que entre os mais velhos. Não obstante, comparado com 2004, o uso da Internet para efeito de informação sobre a eleição aumentou em todas as faixas etárias. Entre os mais jovens (idade 18 a 29), a TV perdeu terreno de forma significativa para a Internet (PEW CENTER, 2008).

### 3.2.1 As atividades políticas online em números

A campanha presidencial norte-americana de 2008 testemunhou níveis sem precedentes de compromisso on-line no processo político, com milhões de cidadãos comuns utilizando a Internet para se manterem informados sobre as eleições, doarem dinheiro, compartilharem suas opiniões, construírem comunidades on-line em torno de interesses ou objetivos comuns e mobilizarem outras pessoas em defesa de seus candidatos.

No último mês de campanha (outubro de 2008) o *Pew Center* levantou que quase 60% dos eleitores se envolveram em algum tipo de atividade de campanha on-line. A maioria dos eleitores norte-americanos (59%) afirmou ter procurado conteúdo eleitoral na Internet ou estabelecido algum tipo de comunicação com finalidade eleitoral on-line durante o pleito presidencial de 2008. Os eleitores mais jovens e democratas ultrapassaram o eleitorado mais velho e os republicanos no uso da Internet para informação e desenvolvimento de atividades de campanha.

Em outubro de 2008, um mês antes da eleição, que se realizou em 4 de novembro, o percentual de eleitores que enviou ou recebeu e-mails sobre a campanha da parte de amigos ou familiares atingiu 37% e 26% dos eleitores afirmaram ter recebido um e-mail oriundo de um dos candidatos ou partido político.

A proporção de eleitores que foram on-line para ver vídeos sobre a campanha aumentou substancialmente. Ao todo, 39% dos eleitores assistiram algum tipo de vídeo relacionado à campanha política on-line. Houve um aumento na audiência de todos os tipos de vídeos de campanha, tais como: discursos de candidatos (28%), entrevistas (27%), comerciais de campanha (21%) e debate entre candidatos (23%).

Neste pleito, um número significativo de eleitores visitou *websites* de candidatos ou blogs políticos durante a campanha eleitoral (37%). Quase um em quatro eleitores (23%) visitou o *website* de um candidato até um mês antes das eleições e 27% leram blogs sobre a campanha política. No que se refere aos sites de relacionamento, 26% dos eleitores afirmaram ter visitado tais sites, no entanto, 8% afirmaram objetivos de campanha ao fazê-lo. 4% se inscreveram como "amigo" de um candidato.

Tabela 5. Atividades de Campanha Online. Estatísticas de outubro de 2008.

Atividades de Campanha Online	% [outubro/2008]
<b>Mensagens eletrônicas</b>	
E-mail de amigos ou familiares	37%
E-mail de grupos ou organizações políticas	26%
<i>Recebeu ou enviou algum tipo de email de campanha</i>	44%
<b>Vídeos de campanha</b>	
Assistiu vídeo com discursos de candidatos	28%
Assistiu entrevista com candidatos	27%
Assistiu debate de candidatos	23%
Assistiu comercial de campanha	21%
<i>Assistiu algum tipo de vídeo de campanha</i>	39%
<b>Websites ou blogs de candidatos</b>	
Leu blogs sobre a campanha política	27%
Visitou <i>website</i> de candidatos	23%
Obteve informações de campanha por sites de relacionamento	8%
<i>Visitou algum tipo de website ou blog político</i>	37%
<b>Realizou alguma atividade de campanha online</b>	<b>59%</b>

Fonte: Elaboração própria, com base nos dados de Pew Center, 2008.

### 3.2.2 O eleitorado jovem e a Internet

É mais provável que os eleitores jovens (que utilizam a Internet com maior frequência do que os eleitores mais velhos) acessem-na com a finalidade de adquirir informações políticas ou realizar atividades de campanha. A metade dos eleitores em todas as faixas etárias – com exceção daqueles com 65 anos ou mais – enviou ou recebeu e-mails sobre a eleição. Entre esta última faixa etária apenas ¼ (um quarto) enviou ou recebeu e-mails relacionados à campanha.

Cerca de dois terços dos eleitores abaixo de 30 anos de idade (65%) assistiram vídeos on-line relacionados à campanha política e quase 60% leu blogs, visitou *websites* de candidatos, páginas ou comunidades de candidatos em sites de relacionamento. Praticamente a metade do eleitorado jovem informou ter assistido a discursos (48%), entrevistas (47%) ou debates entre candidatos on-line (47%); um pouco menos (36%) assistiu comerciais de campanha na rede. Mais de um terço dos eleitores mais velhos, 41% na faixa de idade compreendida entre 30 e 49 anos e 34% de 50 a 64, assistiu algum tipo de vídeo de campanha.

Tabela 6

<b>Online Campaign Activities by Age</b>				
	18-29	30-49	50-64	65+
	%	%	%	%
<i>Emails from ...</i>				
Friends/family	44	41	38	22
Groups/political orgs	33	27	27	12
<i>Received/sent any emails</i>	52	49	45	25
<i>Watch ...</i>				
Candidate speeches	48	30	24	11
Candidate interviews	47	29	22	10
Candidate debates	47	24	16	6
Campaign commercials	36	22	17	10
<i>Watched any video</i>	65	41	34	17
<i>Read ...</i>				
Political/campaign blogs	42	30	24	9
<i>Visit/get info from...</i>				
Candidate websites	38	26	21	7
Social network sites	28	6	3	1
<i>Visited any websites/blogs</i>	59	42	33	12
Not online	8	12	20	54

Based on all registered voters.

Fonte: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2008.

Blogs políticos e de campanha emergiram como um destino popular na Internet entre os eleitores jovens, mas uma minoria significativa do eleitorado mais velho informou leitura dos mesmos. Entre os eleitores abaixo de 30 anos, 42% visitaram blogs, 30% dos eleitores entre 30 e 49 e 24% de 50 a 64. Aproximadamente um em dez eleitores mais velhos (9%) leu um blog político ou relacionado à campanha.

Sites de relacionamento e gestão de redes sociais consistiram em uma fonte de informação para muitos dos eleitores mais jovens; um terço (37%) dos eleitores da faixa etária de 18 a 24 anos relatou que obteve informações de campanha em tais locais.

Tabela 7

<b>Young Voters and Social Networking Sites</b>					
	Total	18-24	25-29	30-39	40+
	%	%	%	%	%
Use social network sites	26	76	61	38	11
Get campaign information	8	33	21	7	3
Signed up as "friend" of candidate	4	15	10	3	1

Based on all registered voters.

Fonte: Pew Research Center's Internet & American Life Project, 2008.

#### **4- A Internet e os novos padrões de financiamento de campanha**

Do ponto de vista da disputa eleitoral, caso as condições de concorrência sejam muito desiguais o caráter competitivo das eleições fica vitalmente comprometido. Daí advém uma série de problemas, dentre os principais está a concentração de poder político a alguns setores da sociedade, detentores privilegiados de outras modalidades de poder, em especial do econômico.

A literatura sobre Internet e eleições aponta que uma das vantagens mais importantes que a rede propicia aos candidatos norte-americanos é a angariação de fundos on-line. Mas quais são as implicações disto?

Analisando o referencial teórico verificam-se, por um lado, pressupostos de que a angariação de fundos on-line aumenta o pluralismo e gera padrões mais igualitários de competição eleitoral (*hipótese de equalização*). Os candidatos considerados não competitivos e que dispõem de poucos recursos e alcançam tímidas intenções de voto em pesquisas de opinião comumente não desfrutam de visibilidade via meios de comunicação de massa tradicionais. É neste sentido que a Internet pode fazer a diferença, pois, de acordo com esta visão, é um espaço plural, onde todos os candidatos dispõem das mesmas oportunidades, no qual há um nivelamento no campo de disputa eleitoral (CORRADO; FIRESTONE, 1997; RASH, 1997; MORRIS, 2000 apud GIBSON et al., 2003).

Por outro lado, verifica-se a *hipótese de normalização*, de acordo com a qual a Internet não apresenta diferenciais para o pluralismo; ao contrário, reproduz condições desiguais de competição em um novo meio. Portanto, as novas tecnologias fortalecerão o poder das elites políticas, visto que as desigualdades se perpetuarão também na Internet (LANDTSHEER, KRASNOBOKA; NEUNER, 1999). A hipótese de normalização baseia-se no fato de que há uma transferência das características políticas do mundo real para a Internet (MARGOLIS; RESNICK, 2000, p.2).

O intuito é testar tais hipóteses de equalização e normalização à luz dos dados financeiros referentes ao pleito presidencial norte-americano em 2008.

#### 4.1 O sistema de financiamento das campanhas nos Estados Unidos

A campanha eleitoral norte-americana é mais onerosa do que em qualquer outro lugar do mundo. Também é a que recebe maior visibilidade, com intensa cobertura jornalística internacional, inclusive durante o processo de primárias.

Os Estados Unidos contam com um sistema de financiamento de campanha misto, combinando financiamento público com particular, a partir de doações de pessoas físicas e jurídicas. No que se refere ao financiamento público, existe um fundo público que financia os candidatos, oriundo de contribuições via imposto de renda. O candidato que aceita esse financiamento sujeita-se a controles legais e tem estabelecido um limite rígido de gastos (HASEN, 2008).

As doações privadas, realizadas diretamente a candidatos ou partidos e que são submetidas ao sistema regulador das eleições federais, constituem o chamado *hard money*. Até 2002, era permitido que empresas ou qualquer grupo de indivíduos constituíssem PAC's (*Political Action Committees*), que reuniam doações sem limites para repassá-las aos partidos. Esse segundo tipo de doação, que escapava ao controle da legislação, foi batizado de *soft money*.

De acordo com as antigas regras do *Federal Election Campaign Act* (FECA) de 1974, os indivíduos poderiam doar até \$1.000 durante as primárias e outros \$1.000 para a eleição geral a candidatos presidenciais.

Esta distinção entre "*soft money*" e "*hard money*" na política norte-americana é fundamental. Enquanto a doação do "*hard money*" era limitada e fiscalizada, o "*soft money*" estava fora deste marco regulador e, contanto que não fossem doadas diretamente para um candidato, poderiam ser angariadas quantidades ilimitadas de dinheiro (ANSTEAD; CHADWICK, 2008).

A mais recente iniciativa para corrigir esta falha ocorreu em 2002, quando as regras de financiamento foram alteradas pelo Ato de Reforma de Campanha Bipartidário de 2002 - BCRA, mais geralmente conhecido como McCain-Feingold, aludindo aos senadores autores da proposta. Deste modo, foi proibida a captação e uso de *soft money* em campanhas federais, bem como a veiculação de propaganda de apoio a um tema, patrocinada por grupos externos. Por outro lado, a lei elevou o limite



de doações de pessoas físicas para \$ 2.000 por eleição. Em 2008 este limite foi fixado em \$2.300, graças a um mecanismo de reajuste inflacionário.

## **4.2 O financiamento das campanhas políticas durante as primárias**

Nos Estados Unidos, no início do ano em que ocorre a eleição nacional, começam as denominadas “primárias”, que são prévias partidárias, onde se escolhe qual dos pré-candidatos representará oficialmente o partido no pleito. Cada estado dispõe de um número de representantes no colégio eleitoral proporcional à sua população.

Os votos nas primárias são dados pelos representantes de cada partido. Em cada estado a definição do grupo desses representantes pode ser diferente. Em alguns, votam apenas os filiados do partido. Em outros, votam também os cidadãos comuns.

Os denominados delegados do estado comparecem à convenção do partido e escolhem, por maioria, o candidato definitivo. O candidato que obtiver o maior número de votos dos delegados será o candidato oficial à presidência nas eleições nacionais que ocorrem em novembro.

Do ponto de vista do financiamento das campanhas eleitorais, salvo raras exceções, até as eleições de 2000 todos os candidatos recorreram aos recursos do fundo público durante as primárias. Naquela eleição, George W. Bush, candidato republicano, optou por não aderir ao sistema de financiamento público e arrecadou \$95,6 milhões em doações (MALBIN apud HASEN, 2008).

### **4.2.1 A figura do *bundler* no financiamento de campanha**

Durante a corrida presidencial de 2000, surgiu uma nova tendência de arrecadação encabeçada por George W. Bush: a figura dos *bundlers*, que são pessoas que trabalham para arrecadar fundos para financiar as campanhas dos candidatos.

Considerando que há limite para os donativos privados, os candidatos utilizam a figura dos *bundlers* também como uma maneira de “contornar” a lei. Eles visitam altos executivos das empresas para pedir que, individualmente, façam doações que contarão, de maneira oficiosa e informal, como uma doação global da empresa.

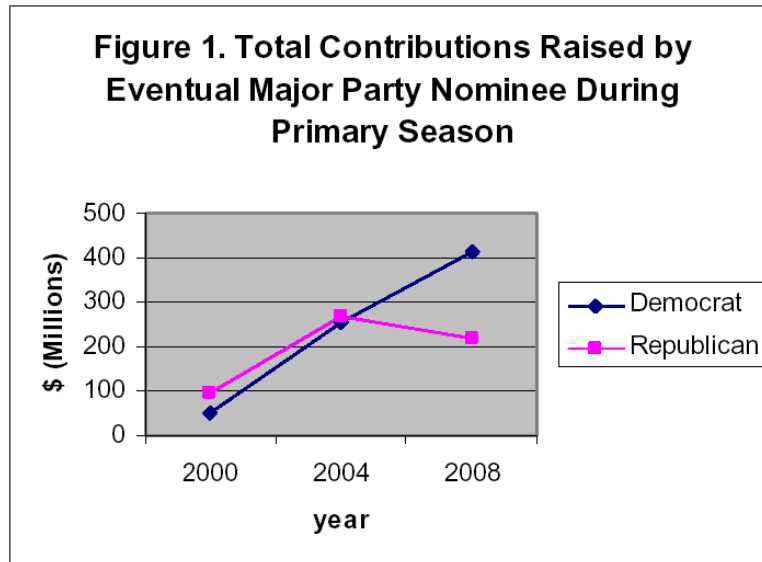
Portanto, havendo disposição de pessoas em altas posições em doar mais do que o limite de contribuição pessoal, os *bundlers* sugerem que um conjunto de doadores entregue uma grande quantia, algo como um “pacote” de doações. O contrário também ocorre: existem doações realizadas por grandes empresas e corporações de maneira indireta, onde quem aparece são seus múltiplos executivos. Quando esta figura, denominada “*bundler*” alcança um determinado teto de doações, conquista acesso privilegiado ao candidato.

Após tais iniciativas, que renderam grandes quantias aos cofres da candidatura de Bush, em 2004 ambos os candidatos dos dois principais partidos, Democrata e Republicano, também optaram por buscar financiamento fora do sistema público durante as primárias. Cada um angariou muito mais do que o percentual que seria destinado pelo financiamento público: Kerry angariou \$234,6 milhões e Bush, candidato à reeleição, arrecadou \$269,6 milhões (MALBIN, 2008 apud HASEN, 2008).

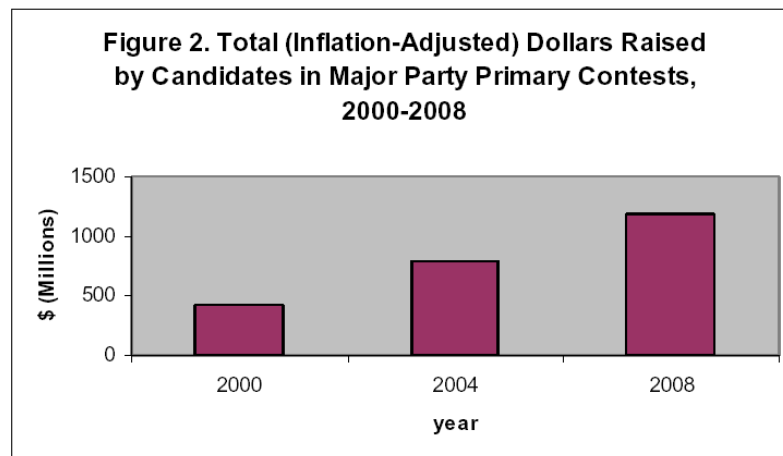
No pleito de 2008, os únicos candidatos que optaram pelo financiamento público foram aqueles que tinham baixo poder de competição. John Edwards concordou em se beneficiar do financiamento público quando percebeu que sua angariação pessoal de fundos não obteve sucesso (KIRKPATRICK, 2007 apud HASEN, 2008) e John McCain concordou com o financiamento público, tendo em vista que sua candidatura foi avaliada como não tendo potencial para conquistar a nomeação republicana. Enquanto o então senador Obama, que viria a ser o nomeado democrata, optou pelo financiamento privado, o senador McCain, futuro nomeado republicano, aceitou a concessão de \$84,1 milhões do fundo público (KUHNHENN, 2008 apud HASEN). No entanto, a partir do momento em que McCain tornou-se o principal competidor do partido Republicano, ele voltou atrás em sua decisão de receber financiamento público durante as primárias (MOSK, 2008 apud HASEN, 2008).

Durante as primárias até a Convenção Nacional do Partido Democrata, o candidato Barack Obama angariou \$414,2 milhões por contribuições privadas. Durante este mesmo período, Obama angariou um adicional de \$41,9 milhões a ser utilizado para a campanha eleitoral geral, enquanto o nomeado do Partido Republicano John McCain, ao todo, arrecadou \$216,3 milhões, sem levar qualquer financiamento público (The Campaign Finance Institute, 2008).

No pleito de 2008, verificou-se um aumento geral na quantia de dinheiro angariado por candidatos durante as primárias, comparativamente às últimas três eleições, com amplo destaque para os democratas (figura 1).



Fonte: HASEN, 2008.

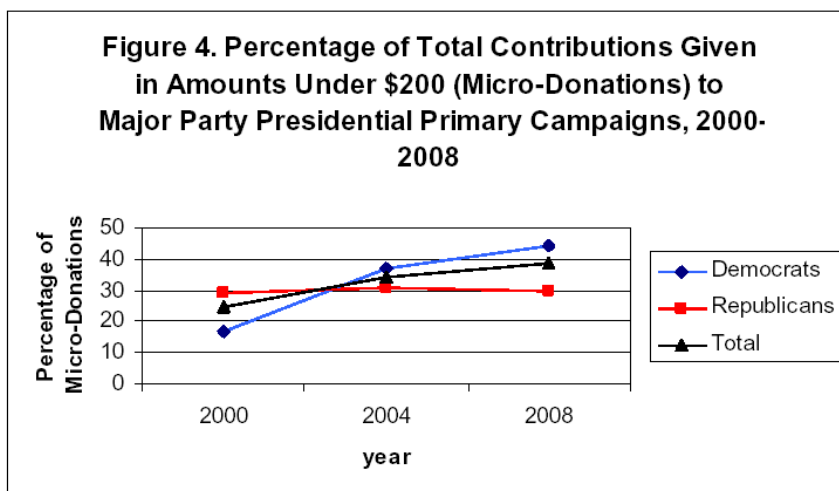


Durante a campanha para as primárias de 2008, pelo menos 534 *bundlers* arrecadaram \$75.750,000 para McCain e 509 angariaram cerca de \$63.300,000 para Obama (Center for Responsive Politics, 2008).

#### 4.1.2 As *Micro-Donations* e os *Micro-Donors*

Outra nova tendência notável no processo de finanças de campanha refere-se ao aumento impressionante das micro-doações, ou seja, doações de quantias abaixo de \$200 (duzentos dólares).

As micro-doações responderam por 25% das contribuições totais aos candidatos dos dois partidos principais que buscavam sua nomeação para as eleições presidenciais. Este tipo de contribuição subiu de 34% em 2004 para 38,8% em 2008 (MALBIN, 2006 apud HASEN, 2008; The Campaign Finance Institute, 2008) [ver Fig. 4].



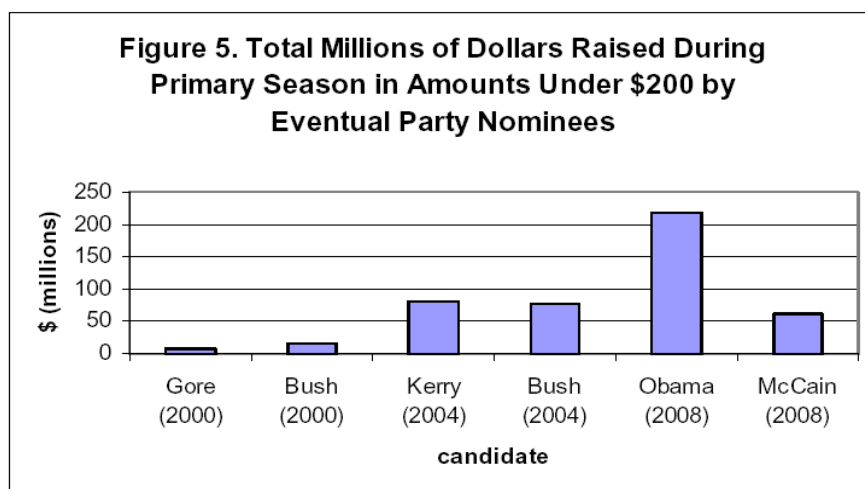
Fonte: HASEN, 2008.

Em 2000, Al Gore angariou 20% e George W. Bush 16% do total de seus fundos para as primárias em micro-doações. Em 2004, John Kerry arrecadou 37% e George W. Bush 31% desta maneira (MALBIN, 2006 apud HASEN, 2008).

Assim, antes do pleito presidencial de 2008, houve um histórico de pequenas doações, o que possivelmente ampliou a confiança de Obama (e dos principais partidos) nas micro-doações. Em 2008, porém, Barack Obama angariou mais da metade (53%) dos fundos para as primárias por micro-doações pela Internet. Contrastivamente, John McCain arrecadou 31% de seus fundos (mais de \$62 milhões) mediante às micro-doações (The Campaign Finance Institute, 2008).

A campanha de Obama anunciou em agosto de 2008 que havia ultrapassado a casa de 2 milhões de doadores individuais e a imensa maioria desses doadores doou menos que \$200 à campanha (Political Intelligence, 2008).

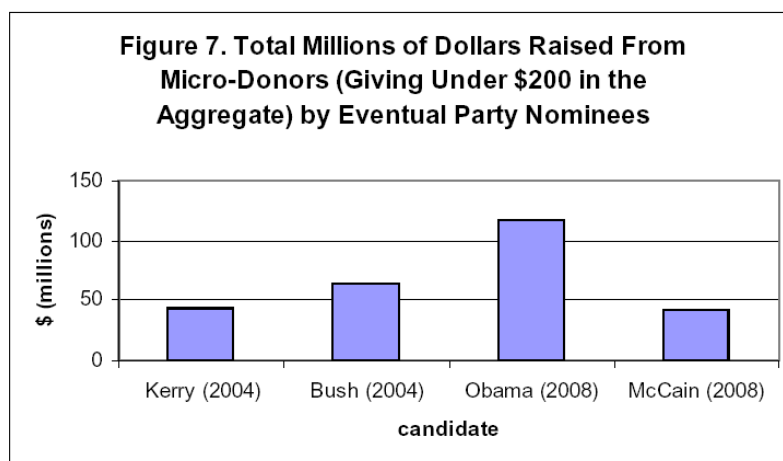
A candidata Hillary Clinton, que disputou com Obama a nomeação democrata, angariou 36% de suas finanças de campanha com micro-doações (The Campaign Finance Institute, 2008).



Fonte: HASEN, 2008.

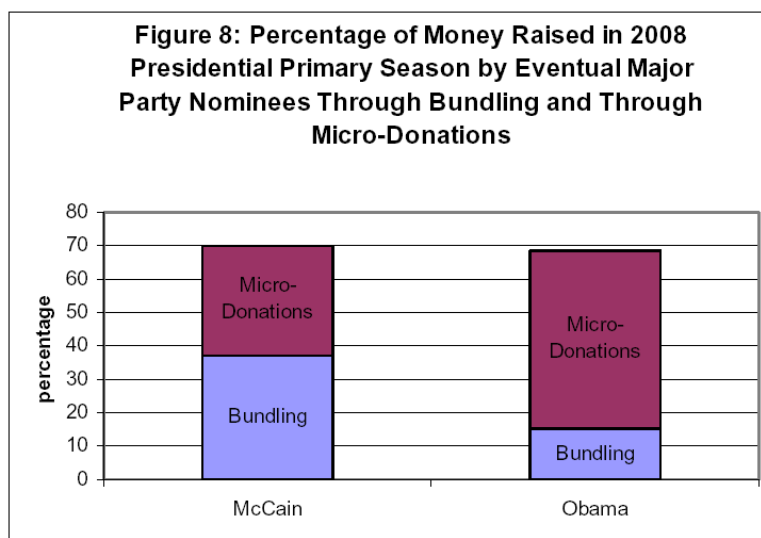
Portanto, Obama angariou muito mais em micro-doações em 2008 do que os demais candidatos durante as primárias de 2000 e 2004 (figura 5). Considerando também que a angariação de fundos total de Obama foi bem maior do que dos outros candidatos, ele arrecadou um total muito maior de dinheiro no período primário por micro-doadores se comparado a Kerry (2004), Bush (2004) ou McCain (2008). Obama levantou \$117,7 milhões de micro-doadores durante as primárias, comparado a \$64 milhões para Bush, \$43,1 milhões para Kerry e \$42,9 milhões para McCain.

Nas primárias de 2008, 25,6% das contribuições vieram de contribuintes que deram \$2.300 (o máximo permitido para contribuições individuais, graças ao ajuste inflacionário). McCain recebeu 33% de suas contribuições deste grupo e Obama 15% durante as primárias (The Campaign Finance Institute, 2008).



Fonte: HASEN, 2008.

Analisando os dados a respeito da angariação de fundos para as primárias de 2008, podemos verificar que McCain confiou fortemente nos *bundlers* enquanto Obama apostou nas micro-doações. A figura 8 demonstra tais disparidades.



Fonte: HASEN, 2008.

#### **4.2 Financiamento nas eleições gerais: mudanças efetivas nos padrões de financiamento ou estratégia de marketing?**

De acordo com um estudo promovido pelo *The Campaign Finance Institute* os doadores de Barack Obama durante as eleições gerais podem não ter sido tão diferentes quanto se imaginava. Como vimos, durante as primárias Obama recebeu mais da metade de suas doações por meio de discretas contribuições de menos de 200 dólares cada. Difundiu-se que este perfil perpetuou-se durante toda a campanha eleitoral geral; de acordo com divulgação da campanha de Obama, mais de 3 milhões de pessoas contribuíram financeiramente com o candidato. No entanto, de acordo com o pesquisador e diretor executivo do Instituto, Michael J. Malbin, os dados apresentados por Obama à Comissão Eleitoral Federal (FEC) não condizem integralmente com a realidade.

Após uma análise mais aprofundada dos dados da FEC, o estudo apontou que muitos doadores registraram pequenas doações mais de uma vez, evidenciando que médios e grandes doadores foram mais importantes para o financiamento da

campanha de Obama do que os analistas tinham inicialmente avaliado. “Criou-se um mito de que o dinheiro dos pequenos doadores dominaram as finanças de Barack Obama” (MALBIN, 2009). Embora o Instituto reconheça que não é possível checar completamente as informações sobre pequenas doações e que, de fato, a angariação de pequenos doadores à campanha de Obama tenha sido impressionante, a realidade não corresponde ao mito.

De acordo com o IFdC, analisando mais detalhadamente os registros da FEC, foi possível identificar que diversos pequenos doadores repetiram suas doações, não constando seu montante acumulado, e sim as doações até \$ 200 separadamente.

Apesar de, no cômputo geral da campanha, uma elevada porcentagem (49%) das arrecadações de Obama ter sido contabilizada em discretas contribuições de \$200 ou menos (ver tabela 8), apenas 26% do valor arrecadado pela sua campanha até 31 de agosto de 2008 e 24% dos seus fundos até 15 de outubro foram oriundos de doadores cujas contribuições totais *agregadas* não ultrapassaram a casa dos \$200 ou menos (The Campaign Finance Institute, 2009).

O Instituto de Finanças de Campanha realizou também uma análise comparativa deste montante de 26% de micro doações para Obama com os 25% de George W. Bush em 2004, bem como 20% de John Kerry em 2004, assim como aqueles 21% para John McCain em 2008, 13% para Hillary Clinton em 2008 e 38% para Howard Dean em 2004 (conforme tabela 9).

Tabela 8. Individual Contributions (Not Aggregated) to Presidential Candidates through August 31, 2008

Candidate	Total Net Primary & General Receipts	Net Indiv. Contributions	\$200 or less as % of Total Indiv.	\$201-999 as % of Total Indiv.	\$1,000-2,299 as % of Total Indiv.	\$2,300 Contribs as % of Total Indiv.	All \$1,000 & Up as % Total Indiv.
Obama	456.114.562	452.852.990	49%	18%	15%	18%	33%
McCain	219.500.542	206.363.245	32%	15%	20%	33%	53%

Fonte: The Campaign Finance Institute, 2009

Tabela 9

## Fundraising through August 31, 2004 and 2008

Candidate	Net Individual Contributions	% from <u>Donors</u> who gave this amount in total		
		\$200 or less	\$201-999	\$1000 and up
Obama	452,852,990	26%	27%	47%
McCain	204,436,971	21%	20%	59%
Kerry	215,915,455	20%	24%	56%
Bush	256,081,557	25%	13%	60%

Candidate	Net Individual Contributions	% from <u>Contributions</u> of this amount		
		\$200 or less	\$201-999	\$1000 and up
Obama	452,852,990	49%	18%	33%
McCain	204,436,971	32%	15%	53%
Kerry	215,915,455	37%	20%	44%
Bush	256,081,557	31%	12%	57%

Fonte: The Campaign Finance Institute, 2009

Deste modo, devido aos denominados “mid-range repetidores”, Obama teria angariado 27% de sua verba de campanha de pessoas cujas contribuições agregadas estariam no intervalo médio, ou seja, entre \$ 201 e \$ 999. Muitos daqueles que foram computados como pequenos doadores repetiram a operação e acabaram como doadores medianos (The Campaign Finance Institute, 2009).

Devido à sua bem-sucedida campanha durante as prévias democratas, nas quais derrotou a ex-primeira dama Hillary Clinton, seu carisma pessoal e, principalmente, por conta da maneira como organizou sua campanha, Obama foi capaz de utilizar a Internet para retornar aos mesmos adeptos e solicitar a repetição de contribuições.

O Instituto apontou, ainda, que 47% dos recursos de campanha de Obama vieram de grandes doadores, em comparação com 56% para Kerry e 60% para ambos, Bush e McCain. No entanto, devido aos 47% de Obama ser baseado em um total maior arrecadado, significa que ele também angariou mais dinheiro de grandes doadores em termos absolutos do que qualquer um de seus rivais ou antecessores.

Vale ressaltar, no entanto, que o Instituto frisa que tais resultados não negam a importância de Obama ter repetido o apelo aos pequenos doadores, tampouco seu



uso inovador do *website* de campanha e redes sociais on-line para a angariação de contribuições on-line e, “embora a realidade não corresponda ao mito, a realidade em si foi impressionante” (The Campaign Finance Institute, 2009).

## 5. Análise dos dados e Considerações Finais

A despeito das divergências no que se refere ao número de pequenos doadores da campanha de Obama, é possível verificar que os padrões de financiamento nos Estados Unidos se alteraram consideravelmente nas eleições recentes.

De acordo com diversos analistas, o sistema de financiamento público se desmoronou nos Estados Unidos. Abrindo mão deste sistema, os candidatos presidenciais precisam angariar mais recursos, ao mesmo tempo em que necessitam viajar pelo país à procura de votos e não apenas de dinheiro. É neste sentido que outros meios de angariação de recursos ficaram muito atraentes, como a utilização de *bundlers*. No entanto, tais figuras podem tornar-se indesejáveis, pois podem conquistar uma grande influência e requerer vantagens.

É neste cenário que as micro-doações pela Internet tornaram-se estratégicas; no pleito de 2008, em particular, foram fortalecidas e incrementadas pelo uso de mensagens de texto para celular. A Internet, que já havia se mostrado importante durante o pleito de 2004, acelerou rapidamente sua influência.

Autores como Volokh (1991) afirmam que a ampliação da possibilidade de fala política barata (*cheap speech*) aumentou a habilidade de candidatos para trocar mensagens políticas por e-mail, *messaging* e em páginas de gestão de redes sociais. Portanto, permite aos candidatos acessarem contribuintes em potencial de forma rápida e barata, solicitando contribuições pequenas de dinheiro. A campanha investe apenas nos custos fixos de comunicação pela Internet e o custo total de enviar numerosos e-mails de solicitação é pequeno.

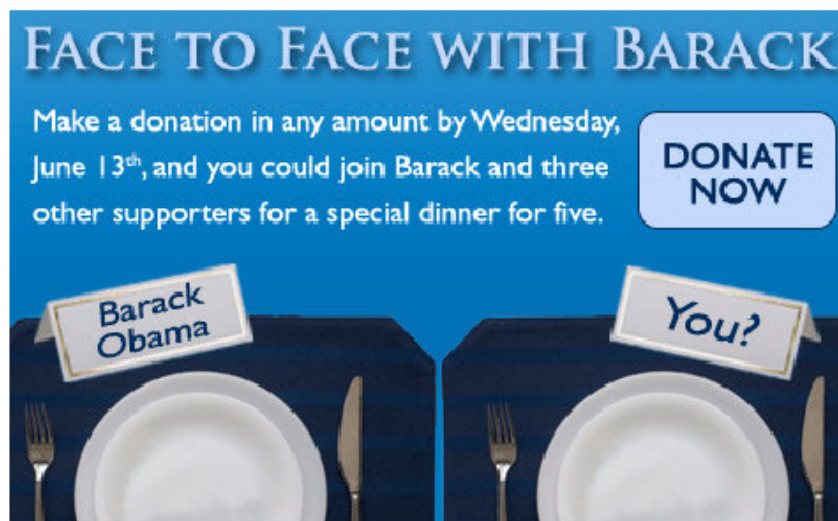
Uma das principais estratégias de angariação de fundos consistia em lucrativos jantares com os candidatos, cujos ingressos custavam o valor máximo permitido para recebimento de contribuições de pessoas físicas. Difundiram-se fortemente nos Estados Unidos os eventos de “\$1.000 por prato” até o ano de 2000 e de “\$2.300 por prato” a partir da elevação da contribuição para este teto; com 500 participantes

presentes, a maior parte artistas, pessoas de renome e influentes na sociedade, um jantar deste porte poderia significar mais de um milhão de dólares.

No entanto, neste pleito de 2008 a Internet mudou a natureza da angariação de fundos. Tais jantares de \$2.300 por prato diminuíram em importância e foram substituídos pelos pedidos diretos de pequenas doações por e-mail, telefone ou mensagem de celular. Não significa que o jantar de \$2.300 por prato desapareceu, mas a doação de fundos de pequenos doadores mostrou-se uma alternativa ao “dinheiro grande”.

Uma estratégia difundida por Obama já é citada por um especialista em campanhas políticas na Internet – Phil Noble - como uma nova tendência para os próximos pleitos, tendo em vista seu sucesso. Ao invés de investir fortemente no jantar de \$2.300 por prato, a campanha de Obama promoveu um sorteio dentre os pequenos doadores, onde quatro seriam contemplados com um jantar com o candidato. Assim, milhares doaram e quatro compareceram a um *face-to-face* com Obama (figura 9).

Figura 9



Fonte: [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)

Mediante a análise dos dados apresentados, o que podemos inferir? O que tais mudanças representaram para a natureza da campanha presidencial? Do ponto de vista normativo, as mudanças efetivadas no sistema de financiamento são positivas ou negativas? Quais são as implicações para a competição eleitoral?

A partir da eleição paradigmática de Obama, infere-se que o financiamento da campanha pode influenciar e mesmo alterar ambos: a natureza das campanhas políticas, bem como o perfil dos candidatos nomeados.

Partindo de uma constatação, se a preocupação for o total de dinheiro empregado nas campanhas eleitorais, a tendência emergente de emprego da Internet é deletéria: na campanha eleitoral de 2008 arrecadou-se mais e também se gastou muito mais em comparação aos pleitos anteriores - de \$332,7 milhões na campanha de 2000 para bem mais de \$1 bilhão na eleição de 2008, mesmo com a crise financeira que certamente afetou a campanha.

Do ponto de vista normativo, porém, corroboramos a tese de Hasen (2008) de que não é apenas o dinheiro total empregado nas campanhas eleitorais que mede a qualidade das eleições e da democracia. Deslocando a análise para as dimensões de igualdade política, bem como atributos e interação dos candidatos com os cidadãos, pode-se defender que a Internet representa mudanças importantes.

Do ponto de vista das condições de competição, neste pleito específico a Internet propiciou padrões mais igualitários. Considerando a derrocada do sistema de financiamento público, que prejudica a meta de igualdade política, a Internet contribui neste sentido, possibilitando um aumento considerável de pequenas contribuições.

O pleito presidencial de 2008 demonstrou que as grandes doações estão começando a importar menos, devido ao papel desempenhado pela Internet na angariação de fundos de pequeno porte por parte de uma imensidão de pequenos doadores. Tal cenário contrasta com as eleições anteriores, que demonstraram que os doadores ricos, grandes corporações, lobistas e grupos de interesses — denominados de “dinheiro grande”— tiveram importância decisiva nas competições presidenciais (ANSTEAD; CHADWICH, 2008).

A Internet é um fator explicativo principal para a mudança sistêmica que resultou na diminuição da importância das grandes contribuições no processo de eleição presidencial, pois possibilitou as condições efetivas para as pequenas doações: diminuiu barreiras espaço-temporais para o engajamento e a participação e tornou mais fácil para os cidadãos contribuírem com seu candidato preferido.

Durante as primárias, Hillary Clinton, na condição de ex-primeira dama e senadora cujo nome é amplamente difundido na sociedade e representa grande força

política no partido Democrata, contou com um cenário muito mais favorável para grandes arrecadações em comparação a Barack Obama. Certamente se a decisão do Partido Democrata fosse de cúpula, a escolhida seria Hillary Clinton.

Barack Obama era um candidato com nome pouco difundido e que inicialmente dispunha de poucos recursos financeiros para a campanha. Negro, filho de queniano com uma norte-americana formou-se em Direito em Harvard. O advogado e professor foi senador por apenas quatro anos e, antes disso, legislador de Illinois por oito. Era, portanto, apenas um político regional, pouco conhecido fora de seu estado. Ganhou fama pelo seu discurso quando subiu ao palanque da Convenção do Partido Democrata, em 2004, para apoiar a candidatura de John Kerry à presidência dos EUA.

A Internet possibilitou a Obama mobilizar partidários e recursos on-line de forma rápida. E foi através desta ferramenta que anunciou sua candidatura à presidência em 2007, cujo lema principal foi “*Change*”. Os temas de mudança e esperança balizaram toda sua campanha, utilizados de forma impressionante nos discursos empolgantes do candidato, que é dono de uma convincente oratória.

Obama foi profundamente ativo na Internet. A gestão de redes sociais se tornou um elemento proeminente em sua campanha, desde o princípio do processo de primárias. Obama anunciou nestas páginas que a criação de redes era uma chave principal para o sucesso de sua campanha.

Obama desfrutou ampla vantagem no novo meio. O *website* de Obama [www.barackobama.com](http://www.barackobama.com) tornava muito fácil que apoiadores entrassem em ação e contribuíssem com a campanha. Eles podiam receber notícias de campanha imediatamente após postadas no website, realizar chamadas telefônicas para eleitores indecisos e traçar planejamento de visitas e operações porta em porta com outros apoiadores residentes na mesma área geográfica, apenas para citar alguns exemplos. Obama inovou também utilizando-se de SMS (mensagens de texto) para enviar notícias da campanha e solicitar doações.

A campanha de Obama mobilizou seus partidários também por listas de e-mail e bancos de dados da Internet. A partir destes, foi possível identificar eleitores potenciais em todo o país, utilizando tecnologias que apontam as preferências do eleitor com base em dados comerciais, onde constam informações do tipo propriedade de carro, assinatura de revistas, websites acessados, dentre outras.

Utilizaram, ainda, o *targeting* de comportamento online: quando um eleitor navegava pelo site da campanha, um “cookie” era colocado no seu navegador, identificando os tipos de sites antes visitados e apresentando o conteúdo de acordo com as preferências deste eleitor. O website de Obama recebeu muito mais visitas, o que tornou seu *targeting* ainda mais efetivo (Pew Center, 2008).

Portanto, a campanha de Obama foi eficiente na segmentação dos seus apoiadores, montando diferentes métodos de comunicação para cada grupo. Ao invés de massificar sua propaganda a partir de comerciais de TV que atingissem várias classes, no pleito de 2008 literalmente montaram-se campanhas para cada perfil de indivíduo. Tudo isto foi possível por meio da Internet. A partir desta ferramenta foram obtidos indicativos detalhados de quem visitar, inclusive mapas das áreas e rotas, a quem solicitar contribuições, bem como os assuntos que seriam prováveis que cada eleitor potencial se interessasse. A Internet, portanto, levou a um aumento considerável no cálculo estratégico e o nível da comunicação passou de massificado para altamente personificado.

Utilizar o website oficial da campanha e de relacionamentos com o propósito de criar uma comunidade ativa provou ser mais eficiente na campanha de Obama, visto que o capital social e humano se mostrou mais interessante, e acabou por gerar o financeiro. Isto criou um ciclo positivo de mobilização e participação eleitoral, encorajando as pessoas a participarem de forma mais intimista da política. Barack Obama lançou apelos de construção de um novo tipo de política:

Em vez de nos forçar a depender dos milhões dos lobistas e dos grupos de interesse, vocês abasteceram esta campanha com doações de cinco, dez, vinte dólares, o que vocês conseguiram. E, porque vocês fizeram isso, nós construímos um movimento de base de mais de 1,5 milhões de americanos (Barack Obama em discurso, *Reuters*, 2008).

O sucesso das redes de campanha que se formavam on-line e que, por sua vez, resultavam em doações financeiras, recebeu intensa cobertura midiática, gerando um eco multiplicador. Neste sentido, os comentários tecidos ao sucesso de Barack Obama como receptor de doações, comparativamente a Hillary Clinton durante as prévias e a John McCain no pleito geral foi considerado um diferencial. O uso da Internet, portanto, pode chamar a atenção para candidaturas menos conhecidas e refletir o apoio popular para as idéias do candidato.

Tal sistema de micro doações demonstrou que os candidatos devem valer-se de capacidade de convencimento para que os cidadãos doem dinheiro. Deste modo, são impelidos a investir mais fortemente em plataformas e propostas políticas para buscar o apoio da esfera civil.

Após a corrida presidencial de 2008, os defensores da equalização das condições de financiamento têm mais motivos para o otimismo. Os autores denominados igualitários defendem que a distribuição desigual de riqueza durante a campanha deve desempenhar o menor papel possível na determinação dos resultados eleitorais (FOLEY 2004; HASEN 1996).

É neste sentido que, para autores como Hasen, os micro-doadores promovem igualdade na competição eleitoral, o que denomina “*barometer equality*” (HASEN, 2003, p. 111). De fato, as quantias de dinheiro que um candidato popular pode angariar de micro doadores podem permiti-lo competir de forma mais equalizada com os candidatos mais abastados ou que representam grandes interesses.

Por tal motivo, alguns autores têm discutido que a Internet está criando uma nova democracia de pequeno dólar: Some have even gone as far as to argue that the Internet, as a mechanism for giving, is creating a new era of “small dollar democracy” (SCHMITT, 2007, p. 68).

É evidente que não é possível acabar, num futuro próximo, com os grandes doadores, mas as pequenas e médias doações de pessoas físicas podem ser interpretadas como um mecanismo de contrapeso.

Outra implicação apontada na literatura é que as micro doações tendem a ser mais ideológicas, enquanto as macro mais movidas por interesses. Quando os recursos são oriundos de fontes empresariais, o risco de corrupção é maior. As empresas que mais contribuem são aquelas que dependem de regulamentação governamental, de contratos com o governo, concessão de subsídios, além de definições macroeconômicas, como juros e tarifas.

As pequenas doações podem significar um aumento na *accountability* e na transparência. Se engajar em uma campanha política, inclusive doando dinheiro, pode se traduzir em um maior acompanhamento, fiscalização e cobrança do político eleito. Pode resultar, ainda, em maior influência e impacto mais direto na agenda política.

No entanto, há também o risco de inclinar o governo para os interesses desses micro-doadores, cujas visões e atributos, apesar de serem mais representativos do que dos grandes doadores, não refletem perfeitamente a população americana como um todo.

É salutar enfatizar, portanto, que os efeitos na igualdade política são limitados, se considerarmos que ainda é uma pequena parcela da totalidade de eleitores que doam recursos a candidatos presidenciais. Além do mais, tais doadores tendem a ser mais abastados do que a população em geral. Um estudo sobre o perfil dos doadores na eleição presidencial de 2004 apontou que aqueles que deram mais de \$200 eram altamente educados, mais velhos e muito mais ricos do que a maioria dos americanos. Já os pequenos doadores, cujas doações foram abaixo de \$200, são mais parecidos com o público geral em muitos aspectos. Doadores pequenos não eram nem tão ricos, nem tão altamente educados quanto os doadores grandes, embora fossem muito mais do que a população geral (Institute for Politics Democracy & the Internet 2006, p. 16).

Não obstante, mesmo considerando que os micro-doadores não representam perfeitamente a totalidade da sociedade norte-americana, tampouco um eleitorado estratificado, eles são mais representativos da população americana do que os grandes doadores, lobistas e grupos de interesses que dominaram o sistema no passado, tornando mais difícil que se abafe as vozes de muitos: “It is harder for big money to “drown out” the voices of the many. This is political equality that “levels up” the field rather than “leveling down” with spending limits (FLEISHMAN; MCCORKLE, 1984).

É salutar enfatizar que neste pleito não se verificou uma mudança nas velhas regras do jogo político, ou seja, os grandes financiadores continuam existindo. Reconhecemos, ainda, que Obama pode ter sido um candidato extraordinariamente inspirador, capaz de atrair muitos doadores pequenos. O pleito de 2008 tratou-se de uma eleição histórica, mas nos dispusemos aqui a analisar uma pequena parcela do processo. A Internet, neste contexto, desempenhou um papel peculiar também pelo fato de que o desejo de mudança era muito forte; deste modo, tornou-se um meio adequado para a ampla mobilização política.

É evidente a impossibilidade de mensurar todas as variáveis intervenientes na vitória de Obama. Cabe destacar, portanto, que esta análise foca o papel da Internet

para o financiamento da campanha. Não colocamos aqui como fator decisivo a rede eletrônica, mas como um importante instrumento.

No entanto, apesar de ressaltar o caráter peculiar do pleito norte-americano em 2008, é possível afirmar que a Internet é, de fato, uma nova tendência e continuará a desenvolver um papel ativo nas eleições norte-americanas.

## **BIBLIOGRAFIA**

ANSTEAD, Nick; CHADWICK, Andrew. Parties, election campaigning, and the Internet. Toward a comparative institutional approach. In: CHADWICK, Andrew; HOWARD, Philip N. (eds). **The Routledge Handbook of Internet Politics**, 2008.

BRUNNER, W. La Campaña electoral en los Estados Unidos in Frank Press (editor) **Relación entre política y medios**. Konrad Adenauer/Temas, Buenos Aires, 2002.

FREY, Klaus. Capital social, comunidade e democracia. Ensaio bibliográfico acerca da obra *Bowling Alone. The collapse and revival of american community*. **Política e Sociedade**, n. 2, abril de 2003.

GIBSON, Rachel K.; MARGOLIS, Michael; RESNICK, David and WARD, Stephen J. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. A Comparative Analysis. **Party Politics**, vol. 9, nº 1, p. 47-75, 2003.

GOMES, Wilson. Capital social, democracia e televisão em Robert Putnam in Wilson Gomes e Rousiley C. M. Maia. **Comunicação e democracia – problemas e perspectivas**, São Paulo, Paulus, 2008, pp. 221-274.

\_\_\_\_\_. Esfera pública política in Wilson Gomes e Rousiley C. M. Maia. **Comunicação e democracia – problemas e perspectivas**, São Paulo, Paulus, 2008, pp. 31-162.

HASEN, Richard L. Has the U.S campaign finance system collapsed? Political Equality, the Internet, and Campaign Finance Regulation. **The Forum**, Volume 6, Issue 1 Article 7, 2008.

HINDMAN, M. The Real Lessons of Howard Dean: Reflections on the First Digital Campaign. *Perspectives on Politics*, **3**(1): 121-128, 2005.

KLOTZ, R. J. **The Politics of Internet Communication**. Lanham, MD, Rowman and Littlefield, 2004.

LANDTSHEER, C.; KRASNOBOKA, N.; NEUNER, C. La facilidad de utilización de las “web sites” de partidos políticos. Estudio de algunos países de Europa del este y Occidental. **Cuadernos de Información y Comunicación – Ciberdemocracia**. Madrid, Universidad Complutense, 2000.

MAIA, Rousiley. Redes cívicas e internet: efeitos democráticos do associativismo in Wilson Gomes e Rousiley C. M. Maia. **Comunicação e democracia – problemas e perspectivas**, São Paulo, Paulus, 2008, pp. 327-372.



MANCINI, P. & Swanson, D. L. **Politics, Media and Modern Democracy: an International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences**. Westport, London: Praeger, 1996 (Introdução).

MANCINI, P. Americanización y modernización In Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J. I. (Orgs.) **Comunicación Política**. Madrid, Editorial Universitas, S.A., 1995, pp. 141-168.

Meetup.com, Scott Heiferman Interview, 2004.

Pew Research Center's Internet & American Life Project.

Political Intelligence. Obama Reaches 2 Million Donors. Boston Globe, Aug. 14, 2008.

PUTNAM, Robert. Bowling Alone: America's Declining Social Capital. **Journal of Democracy**, 6:1, Jan 1995, 65-78.

SIFRY, Michael. The rise of open-source politics. **New Media**, 2004.

SWANSON, David L. El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios. In: MUNOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. **Comunicación Política**. Madrid, Editorial Universitas, S.A., 1995.

TOCQUEVILLE, Alexis de. **A democracia na América**, 4. ed. Belo Horizonte: Itatiaia, 1987.

WILLIAMS, C. B., WEINBERG, B. D., & GORDON, J. A. When online and offline politics "Meetup." Paper Presented at the 2004 American Political Science Association Conference, September 2-5, 2004, Chicago, Illinois.

[www.barackobama.com](http://www.barackobama.com)