Cidadania Digital? Das cidades digitais a Barack Obama. Uma abordagem crítica

Bárbara Barbosa Neves
Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas (CAPP, ISCSP) , FCT
E-mail: barbara.neves@iscsp.utl.pt

A "cidadania digital" é um conceito que parece sofrer da mesma ubiquidade que é atribuída à Internet: é uma expressão largamente utilizada pelos vários quadrantes da sociedade, sobretudo incessantemente pelo quadrante político. Mas, o que significa realmente a "cidadania digital"? E como se materializa? Embora estas tenham sido as primeiras questões de partida para esta reflexão, logo surgiram outras interrogações: Não se tratará de um conceito redutor e até tecnocrata? Será que existe efectivamente uma cidadania digital ou a "cidadania" apenas se socorre agora de novas ferramentas, as digitais? E se consideramos o termo na sua plenitude, será que alguma vez iremos mergulhar num mundo totalmente digital? Será que podemos ser apenas cidadãos digitais?

Para alimentar esta reflexão utilizamos dois estudos de caso: as cidades e regiões digitais Portuguesas e a candidatura e primeiros meses de governação de Barack Obama. O primeiro caso baseia-se num estudo que conduzimos entre 2005 e 2007, sobre duas cidades digitais Portuguesas: o Gaia Global e o Aveiro Digital[1]. O objectivo principal deste estudo era perceber se estas cidades digitais poderiam reforçar o exercício da cidadania. Para realizar esta análise, monitorizamos os sites e iniciativas das duas cidades digitais; aplicamos um inquérito on-line aos utilizadores do Gaia Global e conduzimos entrevistas semi-estruturadas aos responsáveis por estas duas cidades digitais, mas também a especialistas nacionais e internacionais na área das cidades digitais.

O segundo caso analisa a estratégia da campanha política de Barack Obama, uma estratégia baseada na mobilização e participação dos cidadãos (num "grassroots movement") e na utilização intensiva das TIC, sobretudo da Internet.

[1] "As Cidades Digitais e o Reforço da Cidadania: Uma Abordagem Sociológica do Gaia Global e do Aveiro Digital", CAPP/FCT, 2005-2007.

Obama é caracterizado por vários especialistas como o candidato que revolucionou o panorama político norte-americano com a sua "Internet campaign" (Miller, 2008) e "citizencampaigning" (Gibson, 2008). Pelo interesse desta abordagem de Obama, realizamos um estudo que se baseou no acompanhamento da sua presença on-line e na avaliação do seu impacto na participação dos cidadãos. Assim, monitorizamos todas as iniciativas on-line do candidato a Presidente dos Estados Unidos da América, mas também os primeiros meses da sua governação, já como Presidente (até Abril de 2009).

Começamos este artigo com uma abordagem conceptual de cidadania e cidadania digital, passando em seguida, para a análise da sua possível materialização nos dois estudos que mencionamos anteriormente.

I. Da cidadania à cidadania digital?

A. Cidadania

A concepção vulgarmente aceite de cidadania, oriunda da teoria política, refere-se aos direitos e deveres de um membro de um Estado-nação ou de uma cidade (Marshall, 1998). A ideia de cidadania surgiu na Grécia antiga: o trabalho de Aristóteles representou a primeira tentativa sistemática de desenvolver uma teoria da cidadania, enquanto a sua prática encontrou a sua primeira expressão institucional na Polis grega, em Atenas (do século V ao IV a.C.). Desde então, a evolução e implicação do conceito tem sido notória. Na Grécia clássica, a cidadania estava limitada aos homens livres, excluindo-se mulheres, metecos e escravos. Os homens livres tinham o direito de participar no debate político, porque contribuíam com serviço militar para a subsistência directa da cidade-estado (Marshall, 1998).

Embora a acepção moderna de cidadania seja indubitavelmente diferente da originária grega, é necessário entender que o conceito moderno de cidadania não emergiu isoladamente. Os valores de universalidade e igualdade, fulcrais para a cidadania moderna, tiveram as suas raízes nos estudos dos filósofos estóicos gregos, enquanto o discurso liberal dos direitos naturais inspirou-se na tradição universalista das leis naturais romanas (Faulks, 2000).

Assim, embora a acepção moderna pretenda ser igualitária, tem sido um elemento de criação de igualdade e desigualdade. Igualdade, porque, na sua tradição liberal, todos os que são incluídos num estatuto similar, usufruem

de uma igual posição, apesar de diferenças individuais na riqueza, capacidades e posicionamento social. Desigualdades, porque o processo de definição dos cidadãos engloba a delimitação de distinções que criam a categoria de "não-cidadãos", ou seja, aqueles que não gozam dos mesmos direitos (Glenn, 2000).

A cidadania engloba elementos individualistas e colectivos, ou seja, reconhece a dignidade do indivíduo, mas simultaneamente, reafirma o contexto social onde o indivíduo actua. Mas, será que existem direitos e deveres completamente individuais? Pode haver comunidade sem membros ou um indivíduo sem um colectivo? Assim, a cidadania é um bom exemplo da "dualidade da estrutura" enunciada por Anthony Giddens (Faulks, 2000). Para Giddens, o indivíduo e a comunidade não podem coerentemente ser entendidos como ideias antagónicas, pelo contrário, são mutuamente dependentes (Giddens, 1984).

Desta forma, a cidadania implica legitimidade e igual integração na sociedade, ou seja, inclusão, mas também participação. Há subjacente uma "ética da participação", uma vez que, a cidadania é um estatuto activo e não passivo. O apelo à cidadania pressupõe reciprocamente deveres e obrigações e não apenas direitos. Estando a cidadania sempre ligada a uma ideia social, os direitos exigem um enquadramento para o seu reconhecimento. Este enquadramento social inclui tribunais, escolas, hospitais e parlamentos, requerendo que todos os cidadãos façam o seu papel para o manter (Faulks, 2000).

Para enfatizar claramente a participação como componente fundamental da cidadania, subscrevemos uma perspectiva ontológica de cidadania. Esta perspectiva posiciona o ser humano como o ser gregário que realmente é, incluindo de modo holístico todas as suas vertentes: a política, a social e a cívica. Neste entendimento, como evidencia Joaquim Coelho Rosa, "a cidadania apela ao empowerment de cada indivíduo enquanto ser social, independentemente do seu estatuto social de governante ou de governado, de pertencer ou não a uma maioria censitária" (cit. por Patrocínio, 2003). A cidadania implica, então, interacção social e participação na vida da comunidade.

B. Cidadania Digital?

Com o crescimento exponencial do uso da Internet e de outras TIC[2], como

[2] Embora fosse usual distinguir "tecnologias de informação" de "tecnologias de comunica-

telemóveis e dispositivos móveis, novos conceitos emergiram: ciberespaço, cidade digital, cidadania digital, etc. Para muitos autores, estamos na Era da cidadania digital (Mossberger et al., 2008), mas retomando as nossas interrogações, não se tratará de um conceito redutor, exclusivo e de certa forma tecnocrata? Será que existe efectivamente uma cidadania digital ou a "cidadania" apenas se socorre agora de novas ferramentas, as digitais? E se consideramos o termo na sua plenitude, será que alguma vez iremos mergulhar num mundo totalmente digital? Será que podemos ser apenas cidadãos digitais?

Se pensarmos no termo cidadania como pertença a um grupo sem constrangimentos físicos, podem haver, de facto, cidadãos digitais, como por exemplo, no caso do Second life[3]. O Second life é um mundo virtual em 3D, onde se cria uma personagem, denominado avatar, e onde se socializa e vive. É um mundo imaginado e criado pelos próprios cidadãos. Porém, como estamos a tratar de cidadania, numa concepção mais tradicional, ligada a um Estado-nação ou cidade física, o conceito em análise suscita-nos algumas dúvidas. E estas dúvidas adensam-se, se considerarmos que a rígida distinção entre o digital e o físico deixa progressivamente de fazer sentido, na medida em que, a Internet faz já parte da vida diária de milhões de pessoas em todo o mundo: o digital está agora incorporado no físico. Aliás, mesmo quando abordamos as comunidades digitais, verificamos que o estado da arte aponta para uma fisicalidade: a maioria dos laços online são também laços off-line (Xie, 2008; Carter, 2005; Wellman & Gulia, 1999). Se por um lado, interacções sociais criam a necessidade dos indivíduos se encontrarem face a face, sobretudo dos indivíduos que partilham interesses e backgrounds comuns; por outro lado, interacções no mundo físico fortalecem as relações mais fracas (Xie, 2008). Voltando para a discussão em torno do conceito "cidadania digital", apesar das nossas interrogações, não temos nenhuma resposta, nem solução. De facto, nem a complexa realidade o permite. No entanto, à luz dos argumentos que apresentamos e por entendermos que faz mais sentido uma cidadania que utiliza, entre outras ferramentas para o seu exercício, as digitais, optamos por nos referir à cidadania na era digital ou na Sociedade da Informação e do Conhecimento. Portanto, ao contextualizar-se a cidadania na presente era, já se alude a usos e aplicações digitais.

ção", a incorporação multimédia de quase todas as tecnologias de comunicação via computador tornou esta diferença redundante.

[3] `www.secondlife.com/`

A Internet permitiu o acesso a um extenso manancial de informação e facilitou uma rápida comunicação (assíncrona e síncrona) a baixo custo. É o símbolo de uma nova Era, a Sociedade da Informação e do Conhecimento, a Sociedade em Rede, entre outras nomenclaturas. Novas dimensões e apropriações de espaço e tempo surgem, pois a mobilidade e a ubiquidade das TIC fazem diminuir constrangimentos espaço/temporais. Assim, usufruindo destas características, os movimentos sociais e os agentes políticos utilizaram progressivamente a Internet como instrumento privilegiado para agir, informar, recrutar, organizar, dominar e contra dominar (Castells, 2001). A partir dos anos 80 e até finais dos 90, várias comunidades locais ligaram-se em rede, sobretudo através de instituições locais e governos municipais. De acordo com Castells, formaram-se três grupos diferentes, nomeadamente, os movimentos de base pré-Internet que procuravam novas formas de se organizarem e consciencializarem; o movimento hacker na sua vertente política e ideológica; e os governos municipais que pretendiam reforçar a sua legitimidade com novos canais de participação dos cidadãos (Castells, 2001).

Actualmente, com a expansão exponencial da utilização da Internet, a sua influência e impacto tornam-se mais prementes. Com a evolução da rede, a ubiquidade, a convergência de diferentes media, a portabilidade, a conectividade globalizada, o imediatismo e a personalização tornaram-se características fundamentais desta nova Era. Deste modo, uma das tendências sociais da presente sociedade é o individualismo em rede: transitou-se de comunidades geograficamente definidas como padrão de sociabilidade (pequenas caixas que ligam pessoas porta-a-porta) para redes glocalizadas (geograficamente dispersas, mas com núcleos, ligando agregados familiares localmente e globalmente). E destas redes glocalizadas para o individualismo em rede, ou seja, comunidades dispersas que ligam indivíduos, sem atender a noções de espaço (Wellman, 2001). A Internet contribui fortemente para este novo sistema de relações sociais centrado no indivíduo, embora evidentemente outros factores tenham concorrido para o individualismo em rede, tais como, a individualização entre o capital e o trabalho; a fragmentação da vida urbana; a perda de poder das instituições tradicionais; a crescente dissolução da família nuclear tradicional; etc. (Wellman, 2001). O indivíduo tem, agora, o poder de escolher as redes em que quer participar e qual o grau de participação e de investimento que pretende. Esta mudança de conectividade local para local

para uma conectividade pessoa para pessoa é fundamental para a discussão em torno da cidadania.

C. Cidadão digital, global e glocal

No seio desta discussão, surgem diversos conceitos, como o do cidadão digital, global ou até glocal (agindo localmente, mas num contexto global). O termo comum entre os anglo-saxónicos é o "netizen" (que literalmente significa cidadão da Internet). Esta designação emergiu das comunidades on-line e embora, vulgarmente corresponda a qualquer pessoa que utiliza a Internet, diversos autores apresentam uma definição diferente. Com efeito, os Hauben (1996) investigaram intensivamente a forma como a Internet era utilizada, concluindo que os netizens não eram todos os utilizadores da rede (no caso desta investigação tratava-se da Usenet), mas somente aqueles que discutiam os problemas construtivamente. Neste sentido, são os indivíduos que participam activamente no desenvolvimento e aperfeiçoamento da Internet: "Two general uses of the term Netizen have developed. The first is a broad usage to refer to anyone who uses the Net, for whatever purpose. Thus, the term netizen has been prefixed in some uses with the adjectives good or bad. The second usage is closer to my understanding. This definition is used to describe people who care about Usenet and the bigger Net and work towards building the cooperative and collective nature, which benefits the larger world. These are people who work towards developing the Net. In this second case, Netizens represents positive activity, and no adjective need to be used" (Hauben & Hauben, 1996). Retoma-se, então, a questão da componente participativa da cidadania.

Complementarmente, Mark Poster afirma inclusivamente que o netizen é o sujeito político formado no ciberespaço, "(..) o netcidadão poderia ser a figura formadora de um tipo novo de relação política que partilha a fidelidade à acção com a fidelidade à net e aos espaços políticos planetários por ele inaugurados. Alguns traços estruturais da Internet, encorajam, promovem, ou pelo menos, permitem trocas através de fronteiras nacionais" (Poster cit. por Patrocínio, 2003). Sublinha também uma ideia chave, ou seja, que ninguém vive na rede a tempo inteiro (Poster cit. por Patrocínio, 2003).

Tendo em consideração algumas características da Internet, como o seu carácter descentralizado, aberto e colectivo, observa-se a sua potencialidade

como ferramenta ou tecnologia cívica. Com o advento de wikis (caso da Wikipedia, a enciclopédia on-line que todos podem editar) e de sites de redes sociais (como o facebook, o myspace ou o hi5), nota-se uma colaboração e interacção mais alargada[4], que parece corroborar a potencialidade cívica da Internet. É, no entanto, importante não esquecer que a Internet é um modelo sócio-técnico (Castells, 2001), é uma rede que pode ser utilizada de modo positivo ou negativo. Portanto, torna-se crucial superar a dualidade utópica-distópica a respeito dos efeitos da utilização Internet, desvalorizando-se uma perspectiva maniqueísta e reconhecendo simultaneamente os seus aspectos bons e maus. Desta forma, a Internet mostra-se potencial para contribuir para o exercício da cidadania, uma vez que, permite partilha, colaboração e acção colectiva.

Neste sentido, Gordon Smith frisa que a sociedade civil tem vindo a ampliar o seu poder político, uma vez que, "A revolução da informação aumenta drasticamente a possibilidade de acesso à informação mais actualizada. Os cidadãos comuns (pelo menos aqueles que pertencem à parcela do mundo que está interligada por uma rede de infra-estruturas de comunicação) estarão conscientes de tudo o que se passa no mundo e terão uma maior capacidade para trabalhar com outros cidadãos que partilhem com eles as mesmas preocupações. Esta disponibilidade catalisa a própria difusão da democracia no mundo e, no sentido mais básico do termo, estamos envolvidos nas decisões que nos afectam" (Smith, 2000, pp. 46-47). Esta é efectivamente uma perspectiva extremamente optimista, e é importante, como sublinhado anteriormente, adoptar-se uma abordagem mais equilibrada. A Internet, é um admirável mundo novo, mas tal como a criação de Aldous Huxley (1932) tem problemas e falhas, por exemplo, a info-exclusão é um dos grandes desafios da presente sociedade.

Após esta reflexão sobre a cidadania e as ferramentas digitais, avançamos para um exemplo concreto da sua materialização. Começamos com o caso das cidades e regiões digitais, nomeadamente com o programa Português. Em seguida, passamos para a análise da utilização das TIC pela candidatura de

[4]Esta nova fase é denominado por muitos como 2.0, que conota uma rede mais bidireccional, colaborativa e interactiva. No entanto, consideramos o termo redundante, uma vez que, a génese da rede e o seu crescimento assentam já na colaboração e interacção. Aliás, Sir Tim Berners-Lee, referia num artigo de 1989, que uma das características da Internet era precisamente a colaboração, para a propagação de conteúdo (Berners-Lee, 1989).

Barack Obama e durante os primeiros meses da sua governação (até Abril de 2009).

II. As cidades e regiões digitais: O caso do Gaia Global e do Aveiro Digital

A. Aproximação Conceptual: O que é uma cidade digital?

A expressão "cidade digital" foi pela primeira vez utilizada em 1994, quando a DDS (De Degitale Stad – que significa em holandês cidade digital) foi criada por activistas da área dos media e hackers holandeses. O objectivo do projecto era melhorar a comunicação entre os cidadãos e os políticos locais. Começaram por colocar computadores e modems em espaços públicos, como bibliotecas, permitindo aos cidadãos enviar mensagens para o município. Nas primeiras dez semanas, cerca de 10.000 pessoas tinham-se registado e 100.000 pessoas tinham acedido aos conteúdos desta cidade digital. Rapidamente se tornou um portal de informação local, um sítio de experimentação on-line e uma plataforma de suporte a uma variedade de comunidades (Besselaar & Beckers, 2005). Desde então, o conceito começou a ser utilizado para descrever uma diversidade de projectos e sistemas. Paralelamente, o conceito evoluiu significativamente, passando de uma percepção meramente digital para uma aproximação territorial específica que se focaliza na relação entre o digital e o físico (Barbosa Neves, 2009).

A definição de cidade digital está longe de ser consensual entre os vários especialistas. Além de uma grande diversidade de projectos, há ainda um uso indiferenciado de vários termos, nomeadamente, cibercidade, cidade virtual, etc., o que dificulta um entendimento unívoco do que é uma cidade digital. Tendo em consideração esta dificuldade, no âmbito da investigação que conduzimos sobre as cidades digitais entrevistamos dez especialistas/investigadores de destaque da área.[5] O objectivo era recolher diferentes

[5]Professor Alessandro Aurigi, Newcastle upon Tyne University; Dr. Sílvio Zancheti e Mestre Julieta Leite, CECI and Pernambuco University; Professor Risto Linturi, Virtual Helsinki; Professor Joaquim Borges Gouveia, Gaia Global and Aveiro University; Professor Luís Borges Gouveia, University Fernando Pessoa; Luiz Moutinho, Center for Innovation, Technology and Policy Research, IST; Dr. Flávio Nunes, Minho University; Ângelo Estrela, Gaia Global; Professor José Rafael, Aveiro Digital and Aveiro University; Lusitana Fonseca, Aveiro Digital.

e/ou similares entendimentos conceptuais do que constituí uma cidade digital, não especificando nenhum projecto em particular. Esta recolha em bruto permitiu-nos desenvolver uma definição abrangente. Assim, a cidade digital é representada por um sítio electrónico ou um conjunto de sítios electrónicos que pretendem ser um paralelo digital da cidade física. Deste modo, não só agrupam informação e serviços locais, mas também promovem a interacção entre os diversos actores locais (cidadãos, empresas, município, entidades e associações). Contudo, a definição destes projectos é indubitavelmente mais complexa, pois com recurso às TIC englobam ainda:

- modernização autárquica;
- dinamização e inovação regional;
- infra-estruturas e acessibilidades digitais;
- formação e a mobilização para a Sociedade da Informação.

Embora possa parecer um paradoxo digital (Borges Gouveia, 2003), o espaço físico é central para uma cidade digital. Não é só nos espaços físicos que efectivamente vivemos, mas é também à volta deles que desenvolvemos um sentido de identidade. Os indivíduos vivem, trabalham e constroem o seu significado à volta dos espaços, dos locais, das suas casas, dos seus bairros, das suas cidades, dos seus países, etc. Portanto, é num determinado território que a identidade, interacção e cultura local são estabelecidas e se pretendemos uma ligação entre um habitante de uma cidade ou região com a sua vertente digital, estes aspectos tem que ser considerados. A nossa abordagem das cidades digitais assenta na complementaridade do digital e do físico; ou o que Castells (2000) domina como "space of flows" e "space of places". Não subscrevemos a perspectiva de Paul Virilio (2000), que considera que estamos a mergulhar num mundo imaterial, arriscando a desintegração das cidades físicas, à medida que se processa a desmaterialização em benefício das cidades digitais.

B. O Caso Português

Os projectos pioneiros, como a cidade digital de Amesterdão (DDS), Quioto e Helsínquia Digital, cessaram em 2000-2001. No entanto, outros projectos

evoluíram, como as cidades digitais portuguesas. As cidades digitais Portuguesas foram desenvolvidas através de planos de acção financiados ou geridos pelo governo. As primeiras experiências nacionais iniciaram-se em Fevereiro de 1998, sob o programa "Cidades Digitais", contemplando cinco pequenas e médias cidades, nomeadamente, Aveiro, Bragança, Guarda, Marinha Grande e Castelo Branco, e duas áreas rurais, Trás-os-Montes e Alentejo. Os objectivos do Programa eram melhorar a qualidade de vida nas cidades; contribuir para o desenvolvimento de áreas periféricas; melhorar a economia local e o emprego; combater a info-exclusão e integrar cidadãos com necessidades especiais (POSI, 1998; Moutinho & Heitor, 2005).

Após o sucesso desta fase embrionária, o Programa Operacional para a Sociedade da Informação (POSI) lançou, em 2001, o concurso público para a generalização do Programa Cidades e Regiões Digitais. O projecto Cidades e Regiões Digitais tem como principal meta "desenvolver a Sociedade de Informação ao nível regional de forma a criar competências regionais aplicadas que criem valor económico para a região, aumentem a qualidade de vida dos seus cidadãos e promovam a competitividade das suas empresas e o seu desenvolvimento sustentado" (POSI, 2001).

A iniciativa, que agora contabiliza 33 projectos, integrou o re-nomeado "Programa Operacional para Sociedade do Conhecimento" (POSC). As cidades e regiões digitais cobrem 95% do território nacional, que se traduz em 278 dos 308 municípios em Portugal (UMIC, 2007). No entanto, é pertinente referir que o co-financiamento do POSC terminou maioritariamente em 2007. Consequentemente, será interessante acompanhar a sustentabilidade dos projectos.

Embora os projectos portugueses assentem num enquadramento de governo electrónico local, e como tal, um site de um câmara municipal e um site de uma cidade digital possam parecer idênticos, as cidades digitais pretendem ser mais abrangentes e englobar não só a governação local, mas todos os actores da comunidade.

C. Caso de Estudo Múltiplo: Gaia Global e Aveiro Digital

No âmbito da investigação que conduzimos sobre as cidades digitais (2005-2007), analisamos dois projectos: o Gaia Global e o Aveiro Digital. Seleccionamos estes dois casos de estudo, por constituírem abordagens diferentes do

que pode ser uma cidade digital. O objectivo principal do estudo era perceber se as cidades digitais poderiam reforçar o exercício da cidadania. Assim, a hipótese central da nossa investigação era que as cidades digitais satisfazem complementarmente a cidadania, facultando elementos essenciais para o seu exercício, como a disponibilidade da informação e de serviços, a simplicidade na interacção, a promoção da participação e interacção dos seus cidadãos e a formação dos indivíduos para a Sociedade da Informação.

Para esta análise, baseamo-nos numa triangulação metodológica, assente na observação e monitorização dos sites e actividades das cidades digitais em análise e em entrevistas semi-estruturadas a especialistas na área e aos gestores dos projectos em questão. Entre Setembro e Outubro de 2005, tivemos ainda a oportunidade, de aplicar um inquérito online aos utilizadores do portal do cidadão de Gaia[6]. Não o aplicamos no site do Aveiro Digital, uma vez que, este portal funciona mais como uma plataforma interna dos beneficiários do projecto, como iremos demonstrar em seguida. Embora os dados do e-inquérito se refiram a 2005 e estejam portanto já desactualizados, sobretudo se considerarmos a constante modificação da Internet e da sua utilização, é importante introduzi-los neste artigo, uma vez que, servem para ilustrar algumas das considerações que tecemos.

1. Gaia Global

Evidenciando a necessidade da ligação entre o virtual e o real, começamos por uma sintética apresentação da cidade física. Assim, Vila Nova de Gaia insere-se no distrito e na área metropolitana do Porto, situando-se na margem esquerda do rio Douro, em frente à cidade do Porto. De acordo com os últimos dados do INE (2001), Vila Nova de Gaia é actualmente o concelho mais populoso de toda a região norte, com uma população residente de 288 749 mil pessoas e com uma área aproximada de 168,7 km2 . Agrupa ainda 24 freguesias. Vila Nova de Gaia está ligada à história do Vinho do Porto e aos seus tradicionais Barcos Rabelos, utilizados para o transporte do vinho ao longo do Rio Douro. Possui um património reconhecido, salientando-se a Serra do Pilar, classificada como património mundial, a zona ribeirinha e as caves do Vinho do Porto. Vila Nova de Gaia é cada vez menos uma "cidade dormitó-

[6] www.gaiaglobal.pt/

rio" do Porto, como é inúmeras vezes designada, tendo criado uma dinâmica própria de crescimento e identidade (Infopédia, 2007).

Passando para o nível digital, o *Gaia Global*[7] é o projecto de *Cidade Digital* de Vila Nova de Gaia. A cidade digital de Vila Nova de Gaia conjuga um conjunto de sítios electrónico:

- Câmara Municipal de Gaia,
- Águas de Gaia,
- Gaianima,
- Gaia Social,
- Gaiaurb,
- Parque biológico de Gaia,
- Energia,
- Portal do cidadão de Gaia (sítio que analisamos e portal central desta cidade digital),
- Portal da juventude de Gaia,
- Mapa Interactivo de Gaia.

A opção pelo termo "Global" em detrimento do "Digital" demonstra a preocupação do Gaia Global em não se associar apenas à tecnologia, mas à comunicação com os cidadãos, pois "O Gaia Global assume-se como uma infra-estrutura de informação social orientada para os cidadãos e agentes económicos do território" (POSI, 2005a). Evidencia igualmente a estratégia multicanal adoptada. Mais do que o recurso a computadores e redes e mesmo à Internet, o que se pretende, segundo os responsáveis, é proporcionar a todos, uma infra-estrutura digital que reúna informação e esforços para o desenvolvimento de competências para a Sociedade da Informação. Portanto, um dos

[7] *Idem.*

objectivos é precisamente colocar a tecnologia ao serviço das pessoas, promover a inovação e a partilha de informação e conhecimento (POSI, 2005a; Borges Gouveia, 2003; Xavier et al., 2003).

Complementarmente, disponibilizam-se TIC para fomentar o exercício da cidadania. Deste modo, as grandes opções do Gaia Global são a estratégia multi-canal (que contrapõe uma iniciativa centrada na Web, recorrendo a outros canais, incluindo os tradicionais); baseado no território (que visa o desenvolvimento e a criação de uma nova centralidade digital em Gaia); inclusão e cidadania (busca a inclusão e cidadania procurando a criação e fomento de um mercado digital) e criar um espaço de comunicação que ligue todos com todos (POSI, 2005a).

O Gaia Global foi homologado pelo "Programa Operacional para a Sociedade da Informação" em Maio de 2002, com uma duração prevista de três anos. Limitação temporal que acabou por se alargar. O projecto obteve um financiamento de 5.909.049€, num investimento total de 8.441.499€ (POSI, 2005a). O Gaia Global inicia a fase de implementação, um ano após ter completado uma fase de análise e especificação do modelo, nomeadamente, da sua infra-estrutura digital e do Plano Director Digital (Borges Gouveia & Borges Gouveia, 2005). Assim, o portal do cidadão de Gaia[8] entra em funcionamento em 2004. A partir daqui se desenvolvem os restantes sites das entidades municipais, estabelecendo-se a infra-estrutura pretendida.

Pelo seu cariz central, analisamos o portal do cidadão de Gaia, que funciona como a porta principal da cidade digital (ver figura 1). Este site, disponibiliza informação local, nomeadamente:

- Classificados;
- Notícias;
- Eventos;
- Utilidades (farmácias de serviço, contactos úteis e alterações de trânsito);
- Directórios de pesquisa;

[8] www.gaiaglobal.pt/

- Acesso à TV Gaia Global.

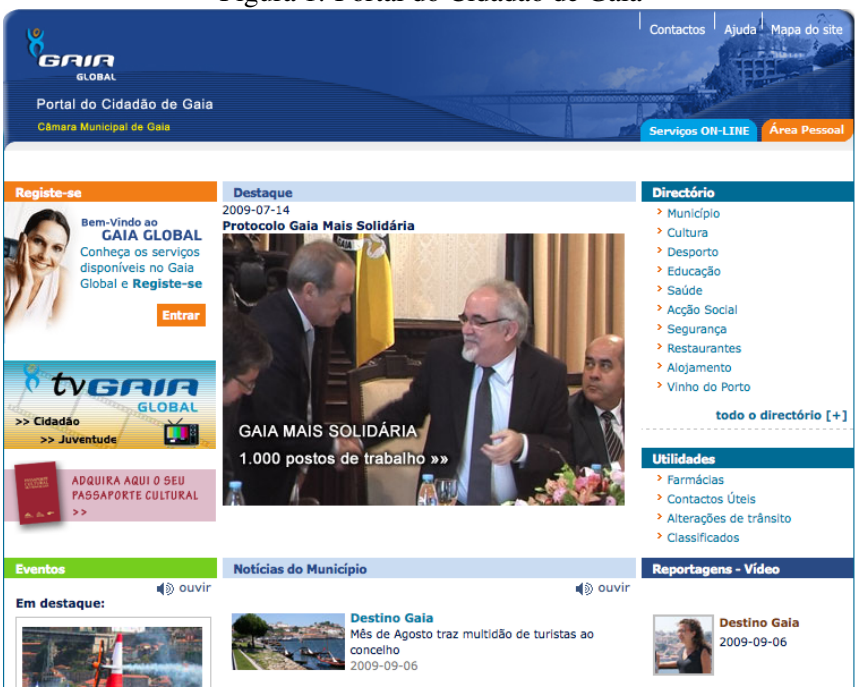
Possui ainda um espaço de serviços on-line, um espaço reservado à Área Pessoal de cada utilizador e um espaço para participação e sugestões dos cidadãos. O Gaia Global disponibiliza também uma linha verde de apoio. Quanto aos serviços on-line, podemos enumerar:

- Consulta de processos urbanísticos;
- Acesso a plantas de localização;
- Descarregamento de formulários, reclamações, sugestões e pedidos de informação ou serviços ao Município de Gaia, ao Gaiurb e ao Parque Biológico E.M.;
- Acesso ao balcão virtual das Águas de Gaia;
- Pedido do cartão do cidadão de Gaia;
- Pedido do passaporte cultural;
- Newsletters semanais enviada para os registados. Actualmente o utilizador pode seleccionar cinco categorias: Gaia Global Extra; Notícias do Município; Eventos do Município; Juventude em Gaia e Alterações de Trânsito.

Relativamente aos resultados desta cidade digital, os gestores do Gaia Global que entrevistamos em 2006-2007, reportavam:

- Mapeamento digital do território;
- construção de sítios electrónicos para todas as entidades municipais;
- estabelecimento de parcerias com empresas locais;
- 49 espaços de acesso gratuito à Internet (quiosques multimédia, redes wireless e dois Espaços Internet; espaços com acesso livre e gratuito a computadores e Internet, onde se realizam periodicamente cursos básicos de TIC);

Figura 1: Portal do Cidadão de Gaia



www.gaiaglobal.pt/

- campanhas regulares de sensibilização e promoção;
- optimização dos procedimentos internos das entidades municipais, através do desenvolvimento de uma intranet, de e-procurement, etc.;
- partilha municipal da plataforma Gaia Global (ferramentas CRM, gestão de conteúdos, informação municipal, SIG, segurança, etc).

O *Gaia Global* divulgou ainda nas entrevistas, que estavam a desenvolver uma assembleia municipal digital, aberta a todos os cidadãos. Até ao momento, o projecto não foi ainda realizado.

Um dos projectos do Gaia Global, o eGaiaanima, foi finalista do European e-Government awards de 2007. Trata-se de uma plataforma e ferramenta digi-

tal desenvolvida para facilitar a cooperação no sector educativo. O objectivo é fornecer às escolas uma ferramenta de gestão curricular, envolvendo os pais no processo educativo. A plataforma disponibiliza vários serviços on-line:

- Informações;
- Candidaturas de professores;
- Gestão de candidaturas;
- Criação/consulta de horários de professores e alunos;
- Registo/consulta de livro de ponto;
- Consulta de relatórios diversos;
- Feedbacks;
- Forúns;
- eLearning.

O projecto foi implementado nas 103 escolas básicas públicas de Vila Nova de Gaia, envolvendo cerca de 10.400 estudantes entre os seis e os dez anos de idades e cerca de 430 professores (epractise, 2007a).

Uma vez que o co-financiamento já terminou, é interessante verificar que o projecto continua em funcionamento. Contudo, quando realizamos uma busca pelo nome "Gaia Global" nos dois principais motores de pesquisa (Google e bing) a primeira entrada que aparece já não é o `www.gaiaglobal.pt/` (Portal central e portal do cidadão de Gaia), mas sim o site da Câmara Municipal. Isto parece ser sintomático desta nova fase, uma vez que, a cidade digital passou a ser directamente gerida pela Câmara Municipal. Até aqui, a cidade digital tinha uma equipa própria coordenada pela Energia, Agência de Energia de Gaia. Analisar longitudinalmente o impacto e a continuidade do Gaia Global é, sem dúvida, uma interessante temática de investigação futura.

a. e-Inquérito aos utilizadores do `www.gaiaglobal.pt/`

Como a cidadania era o foco principal da nossa investigação, pretendíamos abordar os utilizadores destas cidades para perceber quem eram, como utilizavam a cidade digital e qual era a sua percepção destes projectos. No entanto, apenas conseguimos colocar um inquérito no portal do Gaia Global[9]. Este é claramente o portal do cidadão de Gaia, onde este tem acesso a um conjunto de informações e serviços. Um dos objectivos principais do Gaia Global é estabelecer uma infra-estrutura pública de comunicação entre os diversos actores locais e daí a importância do portal. Por sua vez, o objectivo do Aveiro Digital é qualificar pessoas e instituições na região de Aveiro. Assim, o sítio electrónico do Aveiro Digital é essencialmente um portal que agrega a informação da região, do projecto e dos seus beneficiários (instituições e empresas), sendo ainda uma plataforma de interacção interna entre esses beneficiários. Portanto, esses beneficiários (colectivos) não se incluem na categoria do utilizador individual do site. Adicionalmente, não nos foi possível aceder a estes beneficiários no período que tínhamos para a análise, já que, o Aveiro Digital estava a conduzir uma avaliação interna por uma entidade externa.

O inquérito on-line, colocado no portal do cidadão do Gaia, foi respondido por quarenta usuários (80% homens, 20% mulheres), trinta e sete registados no sítio electrónico. Foi colocado no portal de 15 de Setembro a 15 de Outubro de 2005, período em que o sítio contabilizava 628 registados. É fundamental tecer um conjunto de considerações metodológicas sobre estes questionários: em primeiro lugar, sabemos o número de registados, mas não sabemos definir o número de utilizadores; em segundo lugar, não possuímos quaisquer dados sócio-demográficos sobre estes registados, uma vez que, para efectuar registo no portal é apenas solicitado o nome e o endereço físico e virtual; em terceiro lugar, é pertinente evidenciar os limites de resposta/retorno de um inquérito colocado on-line; em quarto lugar, que o portal foi lançado publicamente em 2004, ou seja, um ano antes deste inquérito o que reitera o seu nível iniciático; por fim, resta evidenciar que mesmo se tratando de uma amostra por conveniência, não representativa do universo (que aliás não conhecemos), os resultados obtidos permitem-nos observar o que poderão ser as opiniões dos utilizadores sobre o portal e os serviços disponibilizados pelo Gaia Global e sobre questões relacionadas com cidadania (Barbosa Neves, 2007).

[9] `www.gaiaglobal.pt/`

Introduzindo algumas questões gerais, 50% dos inquiridos usava o portal mais do que uma vez por mês e conhecia o portal desde os últimos seis meses. Na sua maioria, os inquiridos tiveram conhecimento do projecto através de amigos, o que parece reforçar a importância das redes sociais na Internet. O mais utilizado no portal era o página inicial, o mapa interactivo, as newsletters e os serviços online. A avaliação geral do site por estes utilizadores inquiridos foi "bom".

Considerando os serviços disponibilizados,

- 77,5% indica que o GG permite estar mais perto do seu governo local,
- 75% indica que o GG permite estar mais perto das instituições e empresas locais,
- 47,5% que lhes permite resolver assuntos com o município mais rapidamente,
- 50% que lhes permite clarificar dúvidas com o município mais rapidamente,
- 92.5% usam o site para a aceder a informação e serviços de Gaia.

Relativamente à participação,

- 53% dos inquiridos considera que o GG lhes permite intervir activamente na sua cidade,
- 63% concorda que lhes permite exercer a sua cidadania,
- 70% indica que o GG lhes permite ter uma melhor qualidade de vida.

Concluindo, os utilizadores demonstram que a cidade digital está a alcançar os seus objectivos, sendo uma plataforma de informação e serviços locais, que facilitam o dia-a-dia do cidadão. É também um espaço de interacção e cidadania. No entanto, é fundamental reiterar novamente, que estes resultados não podem ser generalizados, apesar de serem interessantes para esta problematização.

2. Aveiro Digital

Começando pelo espaço físico, numa primeira fase (1998-2000), o projecto cingia-se apenas à cidade de Aveiro. Numa segunda fase (2003-2006), Aveiro Digital tornou-se uma região digital. A região digital de Aveiro congrega os onze municípios localizados na área envolvente da ria. Esta área corresponde geograficamente a 1647 Km2 e a cerca de 350.000 habitantes. Administrativamente, integra a AMRia, a Associação de Municípios da Ria (AMRia, 2005). Para estas cidades a Ria sempre representou uma riqueza económica, social, ambiental e cultural.

Considerando o projecto digital, o programa Aveiro Digital 2003-2006[10] assume-se como um motor do desenvolvimento local, focado na qualificação das instituições e pessoas da região da Associação de Municípios da Ria (CEAD, 2003). Este projecto foi um dos pioneiros no programa Português, começando como cidade digital de 1998 a 2000. O projecto re-iniciou-se em 2003, então como região digital. Esta nova etapa foi homologada em Fevereiro de 2003, contando com um custo total aprovado de 22.007.993€ e uma comparticipação comunitária de 9.458.866,44€ (POSI, 2005b).

O Aveiro Digital é gerido pela AAD, Associação Aveiro Digital e pela AMRIA, Associação de Municípios da Ria. A execução e supervisão do projecto cabe à CEAD, Comissão de Execução Aveiro Digital (CEAD, 2003). Assim, o Aveiro Digital identificou oito áreas de intervenção (AI) na região e abriu concursos públicos para financiar projectos de instituições/empresas em cada uma das áreas. À excepção da AI1, executada inteiramente pela CEAD, as restantes áreas são executadas por entidades/associações da região que tenham concorrido com projectos para qualificar pessoas e organizações através das TIC. Portanto, os beneficiários aprovados executam a maioria do Programa Aveiro Digital, o que correspondeu a 71 projectos (CEAD, 2006):

AI1: Comunidade Digital – 6 projectos. Um dos projectos são os "Espaços Internet", salas com acesso livre a computadores e Internet, onde se realizam cursos básicos de TIC.

AI2: Autarquias e Serviços Concelhios – 10 projectos. Um dos projectos é "Sistemas de Informação Geográfica para os municípios da AMRia".

[10] `www.aveiro-digital.pt/`

AI3: Escolas e Comunidades Educativas – 5 projectos. Um dos projectos é o "Serviços de Formação à Distância e Portal do Professor".

AI4: Universidade e Comunidade Universitária – 6 projectos. Um dos projectos é o "Sistema Integrado de Tele-Trabalho da Universidade de Aveiro".

AI5: Serviços de Saúde – 2 projectos. O projecto "Rede Digital de Saúde da Ria" e o "Rede telemática da Saúde" permitiram o desenvolvimento de uma rede regional de serviços de tele-diagnóstico (entre os hospitais e os centros de saúde locais) e o estabelecimento de um portal regional da Saúde com serviços para o utente e profissionais da saúde.

AI6: Solidariedade Social – 6 projectos. Um dos projectos "Serviços de apoio domiciliário SOS", possibilitou o desenvolvimento de uma linha 24 horas com equipa especializada disponível para apoio a idosos em situação de risco.

AI7: Tecido Produtivo – 31 projectos. Um dos projectos é "As TIC e o Melhoramento Genético dos Bovinos Leiteiros", que permitiu desenvolver serviços de BackOffice de Gestão e de Produção da EABL, Estação de Apoio à Bovinicultura Leiteira.

AI8: Informação, Cultura e Lazer – 11 projectos. Um dos projectos "Biblioteca Digital dos Municípios da Ria" possibilitou a disponibilização de serviços on-line e de arquivo digital das bibliotecas da região.

A essência dos projectos de cada AI está particularmente direccionada para o desenvolvimento de BackOffice e digitalização de serviços, contribuindo para a eficiência e modernização das organizações. No entanto, a AI1, Comunidade Digital, e AI6, Solidariedade Social, afectam investimentos que possibilitam qualificar a comunidade na utilização de TIC. Com efeito, a AI1 oferece, serviços básicos como contas de email e páginas pessoais, tal como, os actuais 95 Espaços Internet, onde se desenvolvem cursos para diferentes grupos, como idosos, imigrantes, mulheres, etc. Em 2005, o Aveiro Digital contava com 77 projectos distribuídos pelas oito áreas de intervenção, envolvendo 303 entidades beneficiárias (CEAD, 2006). No final do Programa, esta região digital contabilizava 78 projectos e 326 entidades beneficiárias (CEAD, 2007).

O portal do Aveiro Digital (ver figura 2):

- apresenta e divulga todos os projectos e actividades desenvolvidas pelo Aveiro Digital;
- agrega informação local;
- permite acesso a sistemas de gestão e coordenação interna (GEIAD, GCAD, SAVAD), ou seja, para os beneficiários do Aveiro Digital;
- possui serviços de chat onde se debatem as Áreas de Intervenção do Programa;
- possibilita o acesso ao serviço "O que a Internet tem para si", que permite aceder a um lista de sites de acordo com diferentes categorias, como comunidade judicial ou imigrante;
- disponibiliza todos os documentos do projecto;
- tem uma extranet que oferece páginas pessoais e contas de email com 10MB.

O Aveiro Digital não só documentou exaustivamente todas as suas actividades e resultados, como os disponibilizou on-line. Adicionalmente, todos os relatórios e avaliações oficiais estão também on-line, o que demonstra a transparência do projecto e facilita a sua análise. Assim, concluindo, podemos destacar os seguintes resultados:

I. Qualificação de pessoas na região de Aveiro:

- 95 Espaços Internet com mais de 500 computadores. Estes espaços contaram, em 2006, com 805.906 utilizadores anuais e 31.082 utilizadores registados.
- 23,686 certificações em competências básicas em TIC, o que representou, qualificar 6.8% da população da região (CEAD, 2007).

Figura 2: Portal do Aveiro Digital

www.aveiro-digital.pt/

II. Qualificação de instituições na região de Aveiro:

- As parcerias com a Universidade e empresas locais originaram um cluster inovador na região, observável pelo número de novos projectos empresariais.
- O Aveiro Digital financiou a modernização de 31 empresas locais.
- A modernização das autarquias locais foi visível pelo desenvolvimento de sistemas informáticos (como SIG e segurança) para os vários municípios e pela criação de websites, e-serviços, front e back offices para sete municípios Sever, Vagos, Aveiro, Ovar, Murtosa, Mira e Albergaria-a-Velha (CEAD, 2007). Um site regional para a AMRia e para outras entidades municipais, como bibliotecas, foram igualmente criados.
- A comunidade académica, as escolas locais e a Universidade de Aveiro também beneficiaram do projecto, o que lhes permitiu, por exemplo,

desenvolver serviços de ensino à distância, o portal do Professor e e-procurement para a Universidade de Aveiro.

- No que concerne outras comunidades, é de salientar os serviços de tele-diagnóstico médico e o "incluinet", projecto desenvolvido no âmbito da AI solidariedade social para lidar especificamente com grupos info-excluídos, como os idosos, jovens delinquentes e desempregados. Uma sala multimédia, com acesso grátis a computadores, Internet e cursos desenvolvidos especialmente para estes grupos, foi colocada em cada Instituição de Solidariedade Social local. Foi ainda criado um portal para as Instituições de Solidariedade Social da região, que disponibiliza ferramentas web e serviços direccionados para estes grupos.

Apesar do Aveiro Digital (e respectivo financiamento) ter terminado em 2006, os beneficiários tiraram partido do apoio financeiro para modernizar os seus back e front offices e/ou treinar os seus empregados. Todos os sites e redes digitais desenvolvidas no âmbito do Aveiro Digital estão, até este momento, activas. A sua continuidade depende inteiramente de cada beneficiário. Contudo, o dinamismo dos projectos das várias áreas parece ter criado uma forte rede comunitária. Assim, este é indubitavelmente, um dos mais emblemáticos casos de sucesso do "Programa Cidades e Regiões Digitais". Pelo seu impacto, foi eleito como uma marca de boas e-práticas pela União Europeia em 2007 (epractise, 2007b).

Em 2007-2008, o Aveiro Digital apresentou um projecto piloto, "Agir para ligar" que aproveita a rede Espaços Internet da região para desenvolver planos de formação com uso das TIC particularmente para grupos com necessidade de especial integração social (Aveiro Digital, 2006).

D. Cidades Digitais e o Reforço da Cidadania?

Este caso de estudo múltiplo permitiu demonstrar duas abordagens de cidade digital. Embora, hajam semelhanças nos projectos, nomeadamente na sua missão para promover a dinâmica local e as diversas iniciativas para mobilizar os cidadãos para a Sociedade da Informação e do Conhecimento, existem algumas diferenças estruturais. O Gaia Global criou a pretendida infra-estrutura de comunicação, ou seja, um conjunto de sites e uma rede digital da cidade

que permite aos cidadãos aceder a informação e serviços locais. A cidade digital possibilita ainda a ligação entre os cidadãos, o governo local e as organizações do território. Os cidadãos e organizações locais podem participar directamente na definição da cidade digital, enviando sugestões, informações, reclamações, etc. A criação da assembleia digital será certamente potencial para uma mais alargada participação da comunidade. Claro que acesso não significa participação, pelo que será necessário motivar a participação dos cidadãos. Por sua vez, o Aveiro Digital baseou-se essencialmente em projectos apresentados por entidades locais e tinha como principal meta a qualificação das pessoas e das instituições locais. Assim, os beneficiários executaram a maioria do projecto, ou seja, esta região digital foi praticamente desenvolvida pelos cidadãos, embora se tratando de empresas e outras organizações e portanto de cidadãos colectivos.[11]

A nossa investigação permitiu concluir que a cidade e a região digital analisada facultam elementos essenciais para o exercício da cidadania, como a disponibilidade da informação e de serviços, a simplicidade na interacção, a promoção da participação e interacção dos seus cidadãos e a formação dos indivíduos para a Sociedade da Informação. Não conseguimos, no entanto, avaliar se todos os esforços se materializaram em verdadeira participação e intervenção pública dos cidadãos. Os projectos necessitam incontestavelmente de uma continuidade e sustentação para um impacto real na comunidade. Portanto, as cidades digitais são potenciais para o complemento da cidadania, apresentando as ferramentas, mas necessitando de ininterruptas acções para alcançar todos os cidadãos. Ter acesso não significa participação (embora, o acesso e o estar informado permita per si uma abertura de horizontes). É imprescindível que se crie os instrumentos e se eduque as pessoas, mas que igualmente se desenvolva a apetência e a vontade para os utilizar.

Desta forma, é importante que as cidades e regiões digitais não passem de espaço público a um modesto fornecedor de serviços, sendo capital que se tornem um verdadeiro espaço de "citizenry", o conceito que Verba criou para acentuar uma cidadania em acção, diferenciando-se do termo "citizenship" (Verba cit. por Alfredo Mela, 1999). É fundamental que as TIC possam ser integradas como mais-valia no dia-a-dia das pessoas e que os próprios pro-

[11] Para uma análise comparativa mais pormenorizada consultar Barbosa Neves, 2006; Barbosa Neves, 2007; Barbosa Neves, 2009.

jectos de cidades digitais sejam desenvolvidos com a directa participação dos cidadãos (Barbosa Neves, 2009).

II. Barack Obama: Cidadania e Internet

A. *Citizen-campaigning* e a *Internet*

Um outro estudo de interesse no âmbito desta discussão sobre cidadania na era digital é a análise da estratégia de participação popular e a utilização intensiva das TIC, sobretudo da Internet, pelo candidato e agora Presidente dos Estados Unidos da América, Barack Obama. A Internet é utilizada, como nunca antes numa campanha eleitoral, para angariar e mobilizar eleitores. Muitos analistas afirmam que o sucesso da campanha de Obama se baseou na utilização da Internet para transmitir uma mensagem social (Greengard, 2009). Presenciamos vivamente uma "citizen-campaigning", ou seja, "a new mode of mass involvement in politics that is more self-directing, spontaneous and socially-embedded, occurring largely outside of the formal structures at the local level" (Gibson, 2008).

Há, no entanto, já um contexto favorável para esta utilização e impacto da Internet:

1. Em primeiro lugar, os seus antecessores já tinham integrado a Internet como ferramenta de marketing político:

   (a) Howard Dean foi o primeiro democrata, nas primárias de 2004, a utilizar a Internet para mobilizar apoiantes, através do seu "Blog for America". Dean foi ainda pioneiro na recolha de doações pela Internet. O financiamento da sua campanha resultou de pequenas doações feitas on-line, que perfez uma média de menos de 80 dólares por pessoa. Numa entrevista à Wired, Howard Dean refere que "Dick Cheney was holding a $2,000-a-plate fundraising lunch, so we asked Americans all over the country to join me the same day for a lunch in front of their computers. It sparked a huge response, and, amazingly, the online contributions from that day matched what Cheney made from his fundraiser. It showed that

our campaign, and that of other Democrats, could remain competitive thanks to a growing base of people donating small amounts. A lot of people talked about how our campaign revolutionized the use of the Internet to raise money. But the Internet isn't magic, it's just a tool that can be used to do things differently. We treated it as a community, and we grew the community into something that has lasted long after the campaign ended. The Internet let us build that community in real time, on a massive scale, and that lunch helped us do that. The turkey sandwich wasn't bad either" (Dean, 2005). O candidato conseguiu recolher mais de 40 milhões de dólares de contribuições, mas falhou na ligação com os eleitores de Iowa (Shachtman, 2004). Vários comentadores políticos sublinharam que a angariação de fundos de Obama, com ênfase em pequenos doadores e na utilização da Internet, partiu de um refinamento do modelo da campanha de Howard Dean (Berman, 2008).

(b) George W. Bush também se socorreu da Internet para mobilizar os seus apoiantes. A sua estratégia assentava numa combinação de listas de email e "data mining" (que consiste na extracção de padrões de um grupo de dados). Como explicou Michael Turk, director da e-campanha de Bush e Cheney, identificaram os potenciais apoiantes Republicanos em cada município, usando tecnologia que prevê as preferências de voto através de dados comerciais de posse de carro, subscrição de revistas, etc. Depois de reunida esta informação, eram enviadas para os voluntários da campanha instruções detalhadas com quem falar, incluindo mapas locais e itinerários, tal como, assuntos que mais preocupavam os potenciais eleitores. Barack Obama utilizou técnicas semelhantes para definir eleitores, através de chamadas de telefone realizados pelos seus voluntários e contactos pessoais (Schifferes, 2008).

2. Em segundo lugar, a utilização diária da Internet pelos norte-americanos aumentou exponencialmente nos últimos quatro anos, tornando-a uma ferramenta e canal de larga difusão. O número de utilizadores também aumentou: em 2004 contabilizavam-se cerca de 202 milhões utilizadores de Internet, o que corresponde a 68.8% da população norte-americana; em 2008, contabilizavam-se cerca de 223 milhões, ou seja,

aproximadamente 73.5% da população norte-americana (CIA, 2008; IWS, 2009). Os media social (YouTube, Twitter, etc) e os sites de redes sociais (facebook, myspace, etc) estavam no seu auge, sobretudo usados por jovens: 65% dos jovens norte-americanos que estão on-line tinham perfil num site de redes sociais (Lenhart, 2009a). Mas, os utilizadores de Internet adultos também têm adoptado os sites de redes sociais, a percentagem de adultos com perfis nestes sites passou de 8% em 2005 para 35% em 2008 (Lenhart, 2009b). É ainda interessante verificar que 74% de utilizadores de Internet norte-americanos acedeu à Internet para participar ou procurar informações/notícias sobre a campanha de 2008. O que representa 55% da população adulta total norte-americana. Segundo o Pew Internet & American Life Project, é a primeira vez que mais de metade dos eleitores utilizaram a Internet, para se ligar ao processo político (Smith, 2009).

Claro que John McCain, opositor de Barack Obama, também se socorreu das potencialidades da Internet. No entanto, a presença praticamente omnipresente da campanha de Obama nos novos media foi esmagadora. A tabela seguinte (ver tabela 1) permite-nos comparar as páginas dos dois candidatos em alguns dos mais populares novos media a 5 de Novembro de 2008, ou seja, um dia após a eleição presidencial. Além da sua presença, mostra ainda a actividade realizada pelos candidatos em cada um dos sites referidos.

Mas Barack Obama estava ainda presente noutros sites de redes sociais/novos media, nomeadamente:

- BlackPlanet,
- Faithbase,
- Eons,
- Glee,
- Digg,
- MiGente,
- MyBatanga,

Tabela 1: Comparação da Presença e Actividade dos Candidatos nos Novos Media

Novos media	**Barack Obama**	**John McCain**
Facebook (Apoiantes)	2,444,384	627,459
Facebook (*Wall Posts*)	495,320	132,802
Facebook (Notas)	1,669	125
MySpace (Amigos)	844,781	219,463
MySpace (Comentários)	147,630	Nenhum listado
Twitter (Seguidores)	115,623	4911
Twitter (Actualizações)	262	25
Youtube (Vídeos)	1,819	330
Youtube (Subscritores)	117,873	29,202
Youtube (Amigos)	25,226	0
Flickr (*Photostream*)	50,218	Sem perfil
Flickr (Contactos)	7,148	Sem perfil

Fonte: Adaptado de Pete Quily. `adultaddstrengths.com/2008/11/05/obama-vs-mccain-social-media/`

- Eventful,
- AsianAve,
- Linkedin,
- DNC Partybuilder.

Fez, sem dúvida, justiça ao seu slogan "Obama Everywhere". Mas, o candidato não estava apenas presente nestes novos media, estava verdadeiramente activo (como se pode verificar na Tabela 1): a sua actividade e interacção com os seus seguidores on-line foram notáveis. E, por exemplo, os utilizadores do facebook votaram de facto - a página do facebook das eleições de 2008, mostra que mais de 5.4 milhões de utilizadores seleccionaram o botão "Eu votei", para mostrar aos seus amigos que o tinham realizado.[12]

[12] `www.facebook.com/note.php?note_id=66888777216`

Além da presença nos sites de redes sociais e novos medias, o site de Barack Obama[13] funcionou como um portal central da candidatura (ver figura 3). O seu site também inovou, pois assentou numa plataforma colaborativa, desenvolvida em open source, onde se apela à participação de cada apoiante.

Figura 3: Site oficial da candidatura de Barack Obama

www.barackobama.com/

Podemos dividir a utilização das TIC, pelo candidato, em duas partes: 1. Recrutamento/Mobilização de apoiantes, e, 2. Financiamento da Campanha.

1. Começando pelo recrutamento e mobilização de apoiantes, a forte presença de Obama em vários "nichos" da Internet foi fundamental. O seu site[14] foi precisamente desenvolvido numa abordagem colaborativa. Aliás, toda a estrutura da campanha é desenhada para envolver cidadãos: "This year's presidential election is a real chance for Americans to create change and build solidarity. This campaign has been about people like you making a difference.

[13] www.barackobama.com/
[14] www.barackobama.com/

With Obama '08, you have the information and tools necessary to help deliver the change we need come this November".[15] O site disponibiliza ferramentas para a organização de eventos pelos apoiantes ("Organize locally with our online tools"), que incluem:

- encontrar um grupo local de apoiantes, onde se podiam voluntariar para recrutar voluntários, registar eleitores, etc.;
- organizar eventos;
- criar uma página de angariação de fundos;
- criar um blog da campanha;
- reencaminhar para a sua rede social uma mensagem definida publicitando as posições de Obama.

O site disponibiliza também a sua própria rede social on-line, MyBo[16], que permitia aos utilizadores registados falar com outros apoiantes; encontrar eventos da campanha e organizar grupos locais. Era o portal da comunidade on-line dos organizadores/apoiantes de Obama. Nesta rede social, dois milhões de perfis foram criados; 200,000 eventos off-line foram planeados; 400.000 entradas de blogs foram escritas e mais 35.000 grupos de voluntários foram formados. O MyBO dispunha de uma plataforma para chamadas de telefone, onde mais de 3 milhões de chamadas foram realizadas nos últimos quatro dias da campanha (Vargas, 2008).

O site oferece ainda uma página wap móvel, onde os registados recebiam no seu telemóvel notícias da campanha.[17] Um milhão de pessoas registaram-se neste serviço, recebendo cerca de 20 sms por mês. Estes sms eram também personalizados, de acordo com os dados registados (por estado, por idade, por escola, etc.) (Vargas, 2008).

A aplicação oficial para o i-phone foi também largamente difundida. Esta aplicação grátis permitia estar em ligação directa com a campanha (notícias, vídeos e imagens diárias), oferecendo ainda ferramentas que promoviam a participação. Entre estas ferramentas destaca-se:

[15] www.barackobama.com/
[16] www.mybarackobama.com/
[17] www.barackobama.com/

- encontrar o grupo local da campanha/ apoiantes, com mapas e poder partilha-lo com amigos,
- eventos da campanha,
- posições do candidato sobre os mais diversos temas,
- a opção "Call a friend", liga a um amigo. Esta opção, desenvolvida por voluntários, tornou-se uma importante ferramenta pessoal de mobilização, possibilitando ao utilizador falar com os seus contactos sobre a candidatura de Obama, assegurando que todos se registam e votam. O "Call stats" deriva do "Liga a um amigo" e permitia ver os totais nacionais das chamadas efectuadas pelos registados, incentivando-se a uma espécie de competição com os líderes da tabela.[18]

Para coordenar os seus voluntários, a campanha de Obama socorreu-se de aplicações externas, como o Central Desktop, um software colaborativo wiki, que permite gerir reuniões, documentos e projectos em grupo e em tempo real. Este software foi usado para organizar e gerir milhares de "precinct captains", voluntários que apelam ao voto e disseminam a mensagem da campanha em cada município e salas de voto. O programa permite aos voluntários enviar mensagens e colaborar directamente sem a necessidade de passar por um webmaster. Interessante verificar que a campanha também usou, embora em menor escala, um produto concorrente, o Basecamp, que funciona de forma semelhante (Catone, 2008). Como afirma Catone (2008) a propósito da utilização destas plataformas colaborativas, "That the Obama campaign is so tech savvy and so open to using social software is unsurprising. They have run one of the most comprehensive online campaigns in recent memory – perhaps ever – generally outperforming opponents on nearly every social network or social media site." Howard Dean já tinha utilizado em 2004 o Meetup.com para mobilizar apoiantes, mas apenas para os reunir e partilharem experiências. Obama vai muito mais longe, utilizando a ferramenta para organizar a própria campanha e os seus voluntários. Patrick DeTemple, gestor de dados e sistemas para a campanha de Obama na Califórnia, refere com entusiasmo que "The Web-based collaboration platform combined with a strong

[18] `my.barackobama.com/page/content/iphone`

organized grass-roots effort, created unprecedented public involvement that is revitalizing politics in America" (Catone, 2008).

Toda esta estratégica utilização das TIC e novos media foi decisiva para sensibilizar e encorajar a participação dos cidadãos. David Plouffe, director da campanha de Obama, esteve presente numa conferência em Lisboa[19] e frisou que toda a estratégia de Obama partiu de uma análise profunda dos comportamentos dos cidadãos norte-americanos. A campanha estudou os motivos da abstenção dos cidadãos; porque não se recenseavam; que tipo de informação preferiam, etc. Concluindo que as pessoas vêem cada vez menos televisão e lêem cada vez menos jornais, preferindo procurar a sua própria informação, a campanha de Obama apostou num "grassroots movement": um movimento em rede baseado nas comunidades e no voluntariado a partir da Internet. Obama conseguiu atrair 10 milhões de voluntários, que dedicaram à campanha, em média, 20 horas por semana. Cada voluntário conseguiu falar com cerca de 20 a 25 pessoas e eram os 'informadores" locais da campanha de Barack Obama. Mas, a equipa de Obama não só recrutou voluntários, como os treinou em "Camp Obama", uma espécie de "campos de férias" para adultos. Hans Rimer, mandatário jovem da campanha de Obama, sublinha que "Barack Obama is inspiring a new generation of people to come in, and a lot of people have not been involved in the political process before (...) "We are training them, teaching them how to be effective, showing them what their role is in our strategy to win the election ... We're taking people from raw enthusiasm to capable organizers." (Rimer, 2008).[20]

A Internet emergiu, assim, como uma importante ferramenta para revitalizar a cidadania. Os novos media, por se basearem numa abordagem colaborativa, onde os consumidores podem também ser produtores, parecem trazem novas oportunidades para o activismo cívico. Barack Obama soube alimentar uma campanha baseada neste activismo, na motivação da participação dos cidadãos. Cidadãos estes que produziram, partilharam ou distribuíram conteúdos, em blogs, sites, redes sociais, etc. e que organizaram voluntariamente eventos locais, criando as suas próprias formas de apoio e mobilização. E embora Howard Dean, em 2004, durante as primárias das eleições presidenciais,

[19]David Plouffe, Conferência na Universidade Católica de Lisboa, Lisboa, 30 de Março, 2009.

[20]Um blog interessante sobre experiências no "Camp Obama" está disponível em `campobama.blogspot.com/`

tenha já inovado com uma estratégia web para construir uma rede baseada no "citizencampaign", a equipa de Obama conseguir levá-lo muito mais longe (Gibson, 2008).

2. As TIC foram ainda usadas estrategicamente para promover o financiamento da campanha. Foi desenvolvido um sistema de recolha de doações pela Internet (centralizado no seu site), mas também toda uma estrutura que incentivava à contribuição com pequenas quantias. No primeiro trimestre de 2008, quase metade dos donativos recebidos por Obama correspondiam a valores de 200 dólares e menos, perfazendo uma média de 96 dólares por pessoa (Jacoby, 2008). A meio de 2008, recibos oficiais mostraram que cerca de um quarto do total angariado por Obama (17.2 milhões de 52 milhões de dólares) veio de doações on-line. Embora o montante seja notável, a forma como os fundos estão a ser recolhidos é um dos mais significativos indicadores das mudanças que a "citizencampaigning" operou no sistema político (Gibson, 2008). Em Outubro de 2008, a campanha tinha recebido mais de 600 milhões de dólares, quase igualando o que os candidatos dos dois maiores partidos tinham reunido em donativos privados em 2004 (Luo, 2008). No final da campanha, Obama recolheu mais de 656 milhões de dólares, enquanto o seu candidato McCain recolheu mais de 199 milhões de dólares (ver Tabela 2). Obama recebeu mais de 334 milhões de dólares em doações de 200 (e menos) dólares, mas como podemos verificar na tabela 2, também teve grandes doadores, uma vez que contabilizou mais de 111 milhões de dólares através de contribuições de 2000 e mais dólares. Através da Internet, 3 milhões de pessoas doaram 6.5 milhões de dólares on-line. Dessas doações, 6 milhões eram de 100 dólares e menos. A média do donativo on-line foi de 80 dólares e o doador médio contribuiu mais do que uma vez (Vargas, 2008).

Mas, além de recolher doações, esta estrutura permitiu ao candidato criar uma pormenorizada base de dados dos seus apoiantes. A campanha de Obama definiu inúmeros perfis, o que permitiu estabelecer uma interacção personalizada com os seus apoiantes. A lista de emails de Obama continha mais de 13 milhões de endereços electrónicos. Durante o curso da campanha, mais de 7000 mensagens diferentes foram enviadas, a maioria direccionada a níveis de doações específicos: pessoas que tinham contribuído com menos de 200 dólares e a pessoas que tinham contribuído com mais. No total, mais de 1 mil

Tabela 2: Financiamento das campanhas de Obama e McCain

Contribuições	Barack Obama	John McCain
Individual	$656.357,601	$199,404,373
PAC*	$1.830	$1,406,879
Partido	$850	$15,997
Candidato	$0	$0
Fundos Federais	$0	$84,103,800
Tamanho das doações		
$200 and Under	$334,636,346	$63,947,312
$200.01 - $499	$71,669,117	$13,136,320
$500 - $999	$55,726,781	$21,232,221
$1000 - $1999	$72,178,584	$32,013,400
$2000 and Over	$111,514,236	$61,343,559

* PAC é um "Political Action Committee", um grupo privado organizado para eleger candidatos políticos. Fonte: Relatório Financeiro da Campanha Presidencial, Federal Election Comission. `www.fec.gov/DisclosureSearch/mapApp.do?cand_id=P80002801&searchType=&searchSQLType=&searchKeyword`

milhão de emails foram enviados pela campanha de Obama (Vargas, 2008). Obama contactava os seus doadores com prestações de contas, mostrando o que estava a ser realizado com o dinheiro recebido e possibilitando aos seus seguidores verificar o resultado concreto da sua contribuição. Exemplo do email que recebemos a 30 de Outubro de 2008:

> "It's in your hands, Barbara,
> The next six days are going to be the toughest we've seen, and I need your support to reach as many voters as possible.
> Donate $5 or more today to strengthen this movement for the final push
> This campaign is in your hands,
> Thank you for everything you're doing,
> Barack."

Além da personalização do email, toda a mecânica do texto parece denotar um relacionamento, onde o destinatário assume um papel essencial. Para mui-

tos autores, isto representou uma nova legitimidade política: são os cidadãos que alimentam a campanha e o próprio processo político (Gibson, 2008).

B. O Primeiro "Internet President"

A 4 de Novembro de 2008, Barack Obama ganhou as eleições presidenciais com 52.92% dos votos populares contra os 45.66% de McCain e 365 votos do colégio eleitoral contra 173 de McCain (Federal Elections Commission, 2008; US House of Representatives, 2009). Barack Obama, tornou-se assim, o primeiro Presidente Afro-Americano dos Estados Unidos da América (Nagourney, 2008), ou como, frisa Greengard (2009) o primeiro "Internet President". Na noite das eleições, quando se tornou claro a vitória de Barack Obama e antes do seu discurso, os seus milhões de apoiantes/registados receberam nas suas caixas de correio electrónico um email personalizado do Presidente:

> "Barbara,
> I'm about to head to Grant Park to talk to everyone gathered there, but I wanted to write to you first. We just made history. And I don't want you to forget how we did it.
> You made history every single day during this campaign – every day you knocked on doors, made a donation, or talked to your family, friends, and neighbors about why you believe it's time for change.
> I want to thank all of you who gave your time, talent, and passion to this campaign. We have a lot of work to do to get our country back on track, and I'll be in touch soon about what comes next.
> But I want to be very clear about one thing...
> All of this happened because of you.
> Thank you,
> Barack"

É interessante verificar novamente não só a personalização do email, mas também a "construção" de uma relação de proximidade entre o remetente e o destinatário: toda a mecânica semiótica do discurso conota esta proximidade, mas atribuí, ao mesmo tempo, um papel central ao destinatário. Uma rápida análise do texto permite contar nove "you" (tu), três "we" (nós) e um "our" (nosso) . Esta técnica foi aliás, empregue durante toda a campanha e independentemente do canal. O "you" e o "we" foram sempre basilares em

qualquer tipo de comunicação do candidato. Há uma busca constante por uma identidade colectiva, por um, esforço e motivação colectivo.

Após a eleição de Barack Obama, a grande questão dos analistas políticos era: como é que a sua energia on-line se iria transferir para a sua governação (Vargas, 2008). Dois dias depois da sua eleição, o novo presidente lança o site Change.gov, através do qual o público podia seguir a sua transição para a Casa Branca. No site, o Presidente pede a todos os cidadãos uma lista de recomendações para uma directiva de Governação Aberta[21]. Parece haver, assim, uma aposta contínua nas TIC e num "grassroots movement". No mesmo mês, o Change.gov possibilita o OpenId, o que permite aos usuários utilizarem uma conta OpenID para deixarem comentários no site. O site modifica ainda a sua política de privacidade e adiciona uma licença Creative Commons. Esta licença possibilita aos utilizadores incluir e partilhar conteúdos livremente, sem necessidade de uma licença[22]. Graças à licença Creative Commons, em Dezembro de 2008, a aplicação Change.gov é criada para o iphone[23]. Quanto ao seu site, usado durante a sua candidatura, este está ainda activo, sendo actualizado com os planos/acções de Obama e solicitando aos cidadãos a sua discussão e apoio[24].

Ainda em Novembro de 2008, a equipa de Obama anuncia que discurso semanal do Presidente à nação vai ser não só transmitido via rádio, como filmado e disponível no YouTube. Estes discursos, espécie de "fireside chats", à moda de Roosevelt, ou das "Conversas em Família" de Marcello Caetano, são colocados no canal do Presidente no YouTube[25].

A 20 de Janeiro de 2009, conhecido como o "Inauguration Day", Obama e a sua família mudam-se para a Casa Branca[26]. Após a transição de Obama para a Casa Branca, o site Change.gov passou a mostrar uma nota agradecendo a todos os apoiantes e a re-direccionar para o site da Casa Branca[27]. No entanto, todos os conteúdos do Change.gov estão ainda activos. O seu

[21] `change.gov/page/s/yourstory`
[22] `change.gov/about/copyright_policy`
[23] `www.apple.com/webapps/news/changegov.html`
[24] `www.barackobama.com/`
[25] `www.youtube.com/user/ChangeDotGov`
[26] `inaugurationday2009.com/`
[27] `www.whitehouse.gov/`

perfil no Twitter[28], que não foi actualizado durante a sua transição, volta a ser utilizado pelo Presidente. No início de Março de 2009, a Casa Branca deixa também de utilizar o YouTube para publicar os vídeos semanais do Presidente, socorrendo-se agora de um player próprio. Esta alteração fez nascer um burburinho na blogosfera acerca das razões desta mudança (Soghoian, 2009). A resposta oficial da Casa Branca refere, no entanto, que se trata apenas de uma experiência e de testar opções próprias "This decision is more about better understanding our internal capabilities than it is a position on third-party solutions or a policy". Muitos analistas, continuam no entanto, a acreditar que esta mudança se deveu a questões de privacidade e segurança, tal como, a não querer associar a Casa Branca com empresas, caso do Google, proprietário do YouTube (Helft, 2009).

No mesmo dia que ocupa a Casa Branca, a equipa de Obama, nomeadamente Phillips Macon, Director dos Novos Media da Casa Branca, publica uma entrada no blog da Casa Branca entitulada "Change has come to whitehouse.com"[29]. Neste texto, a nova administração quer reforçar o seu compromisso com os cidadãos e a sua participação: "Citizen participation will be a priority for the Administration, and the internet will play an important role in that". Desta forma, a entrada indica que uma das primeiras alterações do Presidente é o novo site da Casa Branca, que servirá de plataforma de comunicação, transparência e participação entre os norte-americanos e Obama. O site disponibiliza RSS feeds; newsletters e conteúdos sobre a governação de Obama: todas as ordens executivas do Presidente estarão disponíveis, tal como, legislação não-urgente. Esta legislação estará disponível no site durante cinco dias, permitindo aos cidadãos rever e comentar os documentos, antes de estes serem assinados (Macon, 2009).

No dia 21 de Janeiro de 2009, o Presidente Obama assina um conjunto de documentos sublinhando o seu compromisso com a transparência:

- num memorando direccionado às agências federais, refere que a abordagem do "Freedom of Information Act" (que representa a implementação de liberdade de informação relativa à legislação nos EUA) deve ser, em caso de dúvida, sempre de abertura . Esta medida é recebida com

[28] `twitter.com/barackobama`

[29] `www.whitehouse.gov/blog/change_has_come_to_whitehouse-gov/`

grande entusiasmo pela "Electronic Frontier Foundation", que já tinha emitido vários pareceres relativos a este assunto (Hofmann, 2009);

- numa ordem executiva, reverte a mudança realizada por George W. Bush ao "Presidential Records Act", liberando o seu acesso (Obama, 2009a);
- num segundo memorando, para os chefes executivos dos departamentos e agências federais, Obama informa da sua política geral relativa à transparência e abertura da sua governação, "Government should be transparent, participatory and collaborative" (Obama, 2009b).

Porém, apesar de todas estas iniciativas e da promessa de uma governação aberta, um estudo conduzido por Jim Harper do Cato Institute, que monitorizou os projectos de lei e as datas que foram colocados on-line, concluí que dos onze projectos de lei assinados por Obama, apenas seis foram disponibilizados no site da Casa Branca. E nenhum esteve disponível cinco dias depois de apresentado no Parlamento, como definido pela administração de Barack Obama. Contudo, várias vezes, a Casa Branca colocou o projecto de lei on-line, enquanto este ainda se mantinha no Parlamento, tentando satisfazer a regra dos cinco dias. No entanto, isto não permitiu ao público rever a legislação, sobretudo emendas de última hora (Harper, 2009).

De qualquer modo e até ao momento desta nossa análise, Barack Obama parece continuar a apostar na sua estratégia de cidadania e utilização das TIC. Contudo, apenas um acompanhamento longitudinal das suas actividades poderá verificar a sua continuidade e o seu real impacto.

Conclusão

Esta reflexão permitiu-nos realizar uma aproximação conceptual crítica ao termo "cidadania digital". Pelas várias razões afloradas neste artigo, nomeadamente para combater uma visão puramente tecnocrata, simplista ou que ignora a ligação entre o físico e o digital, consideramos que faz mais sentido aludir apenas à cidadania: cidadania que na presente Era utiliza, entre outras ferramentas para o seu exercício, as digitais.

Para ilustrar esta reflexão, introduzimos dois casos que se baseiam na promoção da cidadania através de ferramentas digitais: as cidades digitais

Portuguesas e o movimento cívico assente na Internet impulsionado por Barack Obama. Ambos os casos mostram que as TIC têm potencialidade no campo da cidadania. O Gaia Global e o Aveiro digital disponibilizam informação e serviços on-line que facilitarão o exercício da cidadania e qualificaram pessoas e empresas locais. Barack Obama revitalizou o panorama político norte-americano, incentivando a larga participação dos cidadãos no desenvolvimento da sua campanha. Se esta abordagem de abertura e de participação cívica se vai manter durante a sua governação, somente um estudo longitudinal o poderá demostrar.

Contudo, os dois estudos, também corroboram a nossa premissa de que as TIC são ferramentas, não criam democracia, nem participação. Aliás, acesso, não é participação. A título exemplificativo, segundo o recente estudo do Pew Internet & American Life Project, devido a diferenças demográficas entre os dois partidos, era mais provável que os eleitores de McCain acedessem primeiro à Internet do que os eleitores de Obama. No entanto, os apoiantes on-line de Obama estavam mais envolvidos no processo político do que os apoiantes on-line de McCain. Entre os utilizadores de Internet, os eleitores de Obama estavam mais predispostos para: partilhar conteúdo on-line; receber notícias da campanha; doar dinheiro on-line e se voluntariar on-line. Os eleitores de Obama estavam também na linha da frente quando se tratava de colocar o seu próprio conteúdo on-line - 26% dos apoiantes de Obama o fizeram, comparando com 15% dos apoiantes on-line de McCain (Smith A., 2009). Portanto, não basta ter um site e esperar que as pessoas participem: é necessário motivar e valorizar essa participação. Assim, no caso das cidades digitais, é necessário envolver mais a comunidade e integrá-la na definição dos próprios projectos. No caso de Barack Obama, a sua aposta numa governação aberta tem que continuar a motivar a participação dos cidadãos e não cair no erro de apenas disponibilizar documentos on-line para discussão pública, esquecendo-se que cerca de 30% dos norte-americanos ainda são info-excluídos (cf. IWS, 2009). É fundamental ter uma visão holística que considere o digital e o físico.

As eleições presidenciais norte-americanas trouxeram uma nova problematização da cidadania e participação. Por exemplo, os nativos digitais, jovens que nasceram com a Internet e que até agora eram acusados de uma certa apatia política, mostraram o seu envolvimento político. Nestas eleições, estes jovens evidenciaram a forma criativa como se envolvem civicamente on-line

– forma usualmente não contemplada nas definições clássicas de "participação política". Adicionalmente, o estudo do Pew Internet & American Life Project mostra que os jovens eleitores norte-americanos estavam fortemente envolvidos no debate político nos sites de redes sociais: 83% dos jovens norte-americanos, entre os 18 e os 24 anos de idade, possuem um perfil num destes sites e dois terços destes jovens realizaram alguma forma de actividade política nestes sites em 2008 (Smith, A., 2009). Surge, então, a necessidade de se repensar e alargar conceitos, até para se possa medir com rigor o impacto da Internet neste processo.

A final contagem dos votos das eleições norte-americanas apontou para uma considerável subida no número de eleitores, nomeadamente 131.2 milhões em 2008, comparando com os 122.3 milhões em 2004 (FEC, 2008). Tudo parece indicar que a Internet tenha tido algum impacto neste aumento (basta ver os resultados do estudo do Pew Internet & American Life Project referentes ao envolvimento político dos cidadãos, Smith, A., 2009). No entanto, apenas um estudo mais aprofundado poderá clarificar se houve alguma correlação significativa entre a utilização da Internet e a participação eleitoral.

Esta reflexão começou com questões e termina com questões: Estarão a Internet e as TIC a contribuir para uma nova cultura participativa? Será que as noções de cidadania e de participação no processo democrático estão a redefenir-se?

Que este artigo possa servir de base exploratória para outros estudos e interrogações.

Bibliografia

AMRia (2005), obtido em 28 de Março de 2008: `www.amria.pt/`

AVEIRO DIGITAL, obtido em 1 de Setembro de 2009: `www.aveiro-digital.pt/`

BERMAN, A. (28 de Fevereiro de 2008), The Dean Legacy. *The Nation* (March 17, 2008).

BERNERS-LEE, T. (1989), *Information Management: A proprosal.* CERN.

BESSELAAR, P.V.D. and Beckers, D. (2005), Life and death of great Amsterdam Digital City. In Besselaar, Peter van den and Satoshi Koizumi, Digital Cities III Information Technologies for Social Capital: Cross-cultural Perspectives (pp.66–96). Berlin: Springer.

CARTER, D. (2005), Living in virtual communities: an ethnography of human relationships in cyberspace. *Information, Communication & Society*, 8 (2), 148-167.

CASTELLS, M. (2001), *A Galáxia Internet. Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

CASTELLS, M. (2000), Grassrooting the Space of Flows. In James Wheeler, Yuko Aoyama e Barey Warf, *Cities in the Telecommunication Age, The Fracturing of Geographies*, Routledge.

CATONE, J. (4 de Março de 2008), *How the Barack Obama Campaign Uses Wikis to Organize Volunteers*. Obtido em 23 de Fevereiro de 2009, de ReadWriteWeb: `www.readwriteweb.com/archives/barack_obama_campaign_central_desktop.php#more`

CEAD, Comissão de Execução Aveiro Digital (2003), Programa Aveiro Digital 2003–2006, Aveiro: CEAD.

CEAD, Comissão de Execução Aveiro Digital (2006), Programa Aveiro Digital 2003–2006, Aveiro: CEAD.

CEAD, Comissão de Execução Aveiro Digital (2007), Programa Aveiro Digital 2003–2006, Aveiro: CEAD.

CIA. (2008), *The World Factbook.* (CIA, Ed.) CIA.

DEAN, H. (Agosto de 2005), The candidate: Howard Dean. (J. Howe, Entrevistador) Wired.

ePRACTISE (2007a). Obtido em 23 de Outubro de 2008: `www.epractice.eu/cases/egaianima`

ePRACTISE (2007b), Obtido em 23 de Outubro de 2008: `www.epractice.eu/cases/2100`

FAULKS, K. (2000), *Citizenship.* Routledge.

FEC, Federal Elections Commission (22 de Janeiro de 2008), *Official President General Election Results.* Obtido em 4 de Março de 2009, de FEC: www.fec.gov/pubrec/fe2008/2008presgeresults.pdf

GAIA GLOBAL. Obtido em 1 de Setembro de 2008: www.gaiaglobal.pt

GIBSON, R. (5 de Junho de 2008), *New Media and Revitalization of Politics.* Obtido de revitalisingpolitics.files.wordpress.com/2008/10/rp_gibson.pdf

GIDDENS, A. (1984), *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration.* Cambridge: Polity.

GLENN, E. (2000), Citizenship and Inequality: Historical and Global Perspectives. *Social Problems , 47* (1), 1-20.

GOUVEIA, Luís Borges & Joaquim Borges Gouveia (2003), Autarquias Digitais promessas e desafios. In Luís Borges Gouveia, Cidades e Regiões Digitais. Impacte nas cidades e nas pessoas (pp.192-193) Porto: Fundação Fernando Pessoa.

GOUVEIA, L.B. (2003), Agregar o digital, o virtual e o real: reinventar o espaço e o tempo. Paper presented at Experimental Design, Bienal de Lisboa.

GREENGARD, S. (2009), The first Internet President. *Communications of the ACM*, 52 (2), 16-18.

HARPER, J. (9 de Abril de 2009), *A Flagging Obama Transparency Effort.* Obtido em 9 de Abril de 2009, de Cato Institute: www.cato-at-liberty.org/2009/04/09/a-flagging-obama-transparency-effort/

HAUBEN, M. & Hauben, R. (1996), *Netizens: On the History and Impact of Usenet and the Internet.* Obtido em 5 de Dezembro de 2008, de www.columbia.edu/˜hauben/netbook/

HELFT, M. (2 de Março de 2009), *White House Denies Shunning YouTube.* Obtido em 2 de Março de 2009, de The New York Times: bits.blogs.nytimes.com/2009/03/02/white-house-denies-it-is-shunning-youtube/

HOFMANN, M. (21 de Janeiro de 2009), *On Day One, Obama Demands Open Government.* Obtido em 5 de Março de 2009, de Electronic Frontier Foundation: www.eff.org/deeplinks/2009/01/on-day-one-obama-demands-open-government

HUXLEY, Aldous (1932), Admirável Mundo Novo. Traduzido por Lino Vallandro e Vidal Serrano. Editora Globo.

INE (2001). Obtido em 2 de Março de 2005: www.ine.pt/prodserv/censos_definit/censos_definit.asp?quadro=1&R1=V1&x_nut=1_1_4_13_17&importar=0

INFOPEDIA (2005), Obtido em 22 de Janeiro de 2005, Porto Editora: www.infopedia.pt/E1.jsp?id=93912

IWS, Internet World Stats. (2009), *Internet World Stats USA*. Obtido em 10 de March de 2009, de Internet World Stats: www.internetworldstats.com/am/us.htm

JACOBY, M. (4 de Abril de 2008), *Obama Raised Twice as Much as Clinton in March.* Obtido em 3 de Dezembro de 2008, de Jacoby The Wall Street Journal Online: online.wsj.com/public/article_print/SB120723253625786483.html

LENHART, A. (2009a), *Adults and Social Network Websites* . Pew Internet & American Life Project. Pew Internet & American Life Project.

LENHART, A. (2009b), *It's Personal: Similarities and Differences in Online Social Network Use Between Teens and Adults* . Pew Internet & American Life Project. Pew Internet & American Life Project.

LUO, M. (20 de Outubro de 2008), *Obama Recasts the Fund-Raising Landscape'*. Obtido em 15 de March de 2009, de New York Times Online: www.nytimes.com/2008/10/20/us/politics/20donate.html?_r=1&hp=&pagewanted=print&oref=slogin

MACON, P. (20 de Janeiro de 2009), *Change has come to WhiteHouse.gov.* Obtido em 15 de Fevereiro de 2009, de WhiteHouse.com: www.whitehouse.gov/blog/change_has_come_to_whitehouse-gov/

MARSHALL, G. (1998), *Oxford Dictionary of Sociology.* Oxford University Press.

MELA, Alfredo (1999), A Sociologia das Cidades, Editorial Estampa.

MILLER, C. C. (7 de Novembro de 2008), *How Obama's Internet Campaign Changed Politics.* Obtido em 19 de Fevereiro de 2009, de The New York Times : bits.blogs.nytimes.com/2008/11/07/how-obamas-internet-campaign-changed-politics/

MOSSBERGER, Karen et al. (2008), Digital Citizenship: the Internet, Society, and Participation. Cambridge: MIT Press.

MOUTINHO, J.L. and Heitor, M. (2005), Digital cities and the opportunities for mobilizing the information society: case studies from Portugal. In Besselaar Peter van den and Satoshi Koizumi, Digital Cities III Information Technologies for Social Capital: Cross-Cultural Perspectives (pp.417–436). Berlin: Springer.

NAGOURNEY, A. (5 de Novembro de 2008), *Obama Elected President as Racial Barrier Falls.* Obtido em 4 de Março de 2009, de The New York Times: www.nytimes.com/2008/11/05/us/politics/05elect.html?pagewanted=all

NEVES, B. Barbosa (2006), Digital cities: preliminary findings. Working paper CAPP, N. 5/6. Lisboa: ISCSP.

NEVES, B. Barbosa (2007), As cidades e regiões digitais: governação e comunidade na sociedade da informação e do conhecimento. Paper presented at CLAD Conference, Santo Domingo, Dominican Republic.

NEVES, B. Barbosa (2009), Are digital cities intelligent? The Portuguese case. International Journal of Innovation and Regional Development, Vol. 1, N. 4, pp.443–463.

OBAMA, B. (21 de Janeiro de 2009), *Executive Order on Presidential Records.* Obtido em 5 de Março de 2009, de frwebgate.access.gpo.gov/cgi-bin/getpage.cgi?dbname=2009_register&position=all&page=4669

OBAMA, B. (21 de Janeiro de 2009), *Transparency and Open Government.* Obtido em 5 de Março de 2009, de whitehouse.gov: www.whitehouse.gov/the_press_office/Transparency_and_Open_Government/

PATROCINIO, T. (2003), Educação e Cidadania glocal. In L. B. Gouveia, *Cidades e Regiões Digitais: Impacte nas cidades e nas pessoas* (pp. 15-40). Porto: Fundação Fernando Pessoa.

POSI (1998), Programa Cidades Digitais. Lisboa: POSI.

POSI (2001), Programa Cidades e Regiões Digitais. Lisboa: POSI.

POSI (2005a), Obtido em 10 de Janeiro de 2005, Programa Cidades e Regiões Digitais: www.cidadesdigitais.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=49&Itemid=240

POSI (2005b), Obtido em 10 de Janeiro de 2005, Programa Cidades e Regiões Digitais: www.cidadesdigitais.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=50&Itemid=261

RIMER, H. (2007 de Junho de 2008), 'Camp Obama' Trains Campaign Volunteers. *npr*. (D. Schaper, Entrevistador)

SCHIFFERES, S. (12 de Junho de 2008), *Internet key to Obama victories.* Obtido em 20 de February de 2009, de BBC News: news.bbc.co.uk/2/hi/technology/7412045.stm

SHACHTMAN, N. (2 de October de 2004), Trippi: Net Politics here to Stay. *Wired*.

SMITH, A. (2009), *The Internet's Role in Campaign 2008* . Pew Internet & American Life Project. Pew Internet & American Life Project.

SMITH, G. (2000), Governação na ausência de governos. In A. S. al., & F. C. Gulbenkian (Ed.), *Cidadania e Novos Poderes numa Sociedade Global.* Lisboa: Dom Quixote.

SOGHOIAN, C. (2 de Março de 2009), *Is the White House changing its YouTube tune?* Obtido em 4 de Março de 2009, de Cnet News: news.cnet.com/8301-13739_3-10184578-46.html

UMIC (2007). Obtido em 9 de Agosto de 2008: www.umic.pt/index.php?option=com_content&task=view&id=17&Itemid=12

US House of Representatives (8 de Janeiro de 2009). *US House of Representatives floor summary for 8 Jan 2009.* Obtido em 4 de Março de 2009, de US House of Representatives: clerk.house.gov/floorsummary/floor.html?day=20090108

VARGAS, J. A. (20 de Novembro de 2008), *Obama raised half a billion online.* Obtido em 3 de Março de 2009, de The Washington Post Online: voices.washingtonpost.com/44/2008/11/20/obama_raised_half_a_billion_on.html

VIRILIO, P. (2000), *Cibermundo: A Política do Pior.* Lisboa: Teorema.

WELLMAN, B. &. Guilia (1999), Virtual communities as communities: net surfers don't ride alone. In M. S. Kollock, *Communities in cyberspace* (pp. 167-195). London: Routledge.

WELLMAN, B. (2001), Physical Place and Cyber Place: The Rise of Networked Individualism. *International Journal of Urban and Regional Research , 25* (2), 227-252.

XAVIER, J., Gouveia, L.B. e Gouveia, J. (2003), Gaia Global – O cidadão como umbigo da cidade digital. Iin Gouveia, L.B. Cidades e Regiões Digitais: Impacte nas Cidades e nas Pessoas (pp.135-156). Porto: Fundação Fernando Pessoa.

XIE, B. (2008), The mutual shaping of online and offline social relationships. *Information Research*, 13 (3).