

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS**

João Paulo Almeida Siqueira de Oliveira

**OBAMA FOR AMERICA: O SENTIDO DE “MUDANÇA” NA  
ESTRATÉGIA DIGITAL DE BARACK OBAMA**

**JUIZ DE FORA**

**2011**

João Paulo Almeida Siqueira de Oliveira

***Obama for America: o sentido de “mudança” na estratégia digital de  
Barack Obama***

**Trabalho apresentado ao  
Programa de Pós-Graduação em  
Ciências Sociais na linha de  
pesquisa Cultura, Democracia e  
Instituições**

**Orientador: Prof. Dr. Raul Francisco Magalhães**

**JUIZ DE FORA**

**2011**

Oliveira, João Paulo Almeida Siqueira.

Obama for America : o sentido de "mudança" na estratégia digital de Barack Obama / João Paulo Almeida Siqueira Oliveira – 2011.  
230.f.

Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais)-Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2011.

1. Ciências sociais. 2. Eleições. 2. Internet. I. Título.

CDU 301

**FICHA APROVAÇÃO - EM ANEXO**

## **AGRADECIMENTOS**

Não poderia deixar de agradecer ao professor Raul Magalhães, ao professor Rubem Barboza e ao secretário do PPGCSO, Francisco Filho, por toda a força e ajuda imprescindível depositadas na reta final desta dissertação. O trabalho também não aconteceria sem o amor sublime por Julieta de Paula e sem a beleza e a compreensão de Nina Zamagno. Fundamentais a paciência e aprendizado ao lado de amigos e amores como minha avó Cyléa, minha mãe, meus irmãos, primos, tios, alunos, colegas de profissão e aqueles que posso nomear: Adelgício de Paula, Aloísio Limp, Ana Marta Ladeira, Bruno Junqueira, Chadas Ustuntas, Daniel Almeida, Felipe Hutter, Francisco Ângelo Brinati, Flávia Vilella, Gustavo Burla, Ivan Cunha, José Geraldo Dominato, Leonardo Paiva, Lúcia Schmidt, Marco Zuchi, Márcio Corino, Maíra Delgado, Nara Pinheiro, Pablo Peixoto, Pedro Salim, Priscilla de Paula, Renato Salles, Rômulo Veiga, Taís Marcato e Vinícius Zaghetto, Além de tantos outros... mesmo os não-pronunciáveis!

## DEDICATÓRIA

*Este trabalho é dedicado a dois personagens que marcaram minha vida e que, por questões maiores, não puderam acompanhar in loco o resultado final desta etapa: meu pai, Lúcio Siqueira de Oliveira e o mestre Gilberto Salgado.*

## RESUMO

Este trabalho tem como premissa a investigação do efeito sociológico realizado pela campanha *Obama for America* durante a disputa pela indicação Democrata para a eleição presidencial americana de 2008, Serão descritas as regras do Sistema Eleitoral Americano, o marketing eleitoral no Estados Unidos e as transformações decorridas em relação ao cidadão na passagem do paradigma massificante ao que privilegia o indivíduo e a individuação da sociedade. Serão comparadas a utilização das ferramentas online por esta candidatura e a de sua rival, Hillary Clinton. A semiótica peirceana será aplicada na interpretação dos signos de mudança que compuseram as mensagens aos eleitores americanos em 2008.

**Palavras-Chaves:** Eleições, Internet, Mudança, Obama

## ABSTRACT

This work is premised on the sociological effect of the research carried out by Obama for America campaign during the contest for the Democratic nomination for the 2008 U.S. presidential election, will describe the rules of the American electoral system, electoral marketing in the United States and the changes in elapsed citizen in relation to the transition of the massifying that privileges the individual and the individuation of society. Will compare the use of online tools for this application and its rival, Hillary Clinton. Peircean Semiotics will be applied in interpreting the signs of change that composed the message to American voters in 2008.

**Key-words:** Election, Internet, Change, Obama



## LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Logomarca Obama for America ..... 160
- Figura 2** - BarackObama.com – Anúncio do lançamento da campanha, ao vivo de Springfield, Illinois ..... 178
- Figura 3** Site Barackobama.com pós julho de 2007..... 180
- Figura 4** Obama Home Page ..... 182
- Figura 5** Canal de TV de Obama, uma das principais novidades dessa eleição: canais exclusivos para a linguagem televisiva, porém com acesso via Internet ..... 184
- Figura 6** Página pessoal do candidato no Twitter. Pela ferramenta, informação, comunicação, mobilização e contato "pessoal" com Obama..... 186
- Figura 7** Página para registro na rede social My.BarackObama.com - MyBo ..... 186
- Figura 8** Perfil de usuário da rede social MyBo ..... 187
- Figura 9** “A listing of points and action for Patrick Ruffini. 191 points, 92398th place”. Lista de pontos alcançados por participante da rede de Obama ..... 189
- Figura 10** "Coalitons" - Estratégia de Obama procurou atingir nichos e segmentos diferentes com identidade visual próxima, porém específica. A forma como enviou as mensagens também repetiu essa fórmula..... 192
- Figura 11** Redes sociais e números da campanha online de Obama mostram que esse investimento foi importante em sua conquista ..... 194

<b>Figura 12</b> Tabela apresentada por Gouveia em As Tecnologias nas Eleições Primárias de 2008 nos Estados Unidos .....	195
<b>Figura 13</b> Cartazes feito por apoiadores em <a href="http://designersforobama.org">http://designersforobama.org</a> .	197
<b>Figura 14</b> Caixa lateral no site oficial de Obama. Cores e expressões para a ação.....	198
<b>Figura 15</b> Facebook Obama – vídeos, lista para telefonemas e outras informações – o Facebook se tornou uma mídia social valorosa durante a campanha para as Primárias.....	202
<b>Figura 16</b> percentual de jovens votantes nas Primárias – Aumento da participação em vários estados.....	204
<b>Figura 17</b> “Vote Difference” contou com vários signos a favor de Obama, reativando o maniqueísmo americano. Ao lado, outros vídeos feito por apoiadores da campanha.....	209
<b>Figura 18</b> assinatura do vídeo “Vote Different” se remete iconicamente à Apple “1984”.....	210
<b>Figura 19</b> Assinatura comercial "1984" - Apple .....	211

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>		15
<b>1 - O SISTEMA ELEITORAL AMERICANO</b>		33
As origens do colégio eleitoral americano		
O processo eleitoral americano na atualidade		
Os delegado e os super delegados		
A evolução história e a atualidade do sufrágio nos estados unidos		
O financiamento das campanhas eleitorais nos Estados Unidos		
Prós e contras do sistema eleitoral americano		
<b>2 – A ESCOLHA DO VOTO, PARTICIPAÇÃO E CARISMA NAS ELEIÇÕES</b>		45
Os elementos eleitorais: cidadão, votante, candidato, partido e campanha		
O valor do voto		
As teorias sobre a escolha do voto		
O sistema de crença de massa		
O comportamento eleitoral e a alienação política		
A decisão do voto no Modelo de Michigan		
<b>3 – O MARKETING POLÍTICO MODERNO NOS ESTADOS UNIDOS</b>		77
Conceituações para o marketing político		
O marketing político pós-1970		
O marketing eleitoral ao jeito americano		
<b>4 – POLÍTICA E TECNOLOGIA NAS ELEIÇÕES</b>		96
A tecnologia nas eleições americanas		
O ciberespaço político – a entrada da mídia digital na disputa eleitoral		
As campanhas na Internet		

## **5 - A INDIVIDUALIZAÇÃO DA SOCIEDADE E A DEMOCRACIA DIGITAL** 110

A nova cultura digital: comunicação, tecnologia e rede social

Todo poder ao indivíduo: o novo paradigma dominante

A Internet como campo democrático e absorvente da comunicação

A democracia e a política informacional na Internet

## **6 – SEMIÓTICA PEIRCEANA APLICADA À CAMPANHA OBAMA FOR AMERICA** 139

Metodologia de análise de conteúdos

Os ícones – imagem, diagrama e metáfora

A aplicação da análise dos signos

Análise semiótica do signo investigado: *Obama for America*

1 – Campanha presidencial Barack Obama

2 – Identidade visual, conteúdos e mensagens da campanha

3 – A simbologia por trás da figura de Obama

## **7 – A COMUNICAÇÃO PELA INTERNET DE BARACK OBAMA NAS PRIMÁRIAS AMERICANAS DE 2008** 162

O contexto eleitoral

As primárias Democrata

As tecnologias na Campanha “*Obama for America*”

BarackObama.com

As Redes Sociais de Barack Obama

A campanha “*Obama for America*” via e-mail

A construção audiovisual independente

## **CONCLUSÃO: UMA INTERPRETAÇÃO DA RELAÇÃO COM O ELEITOR E DO SIGNO DA MUDANÇA** 213

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS** 223



*“No futuro, cada um terá o seu blog”*

Autor desconhecido

## INTRODUÇÃO

As Eleições Americanas de 2008 representariam uma mudança histórica na racionalidade da conjuntura social e geopolítica empregada desde a queda do muro de Berlim? Negri e Hardt em *O Império*<sup>1</sup>, discutiram a formação de um império nos moldes romanos, com células centrais e distribuição de elementos através de conexões. Os Estados Unidos assumiram um papel de maestro global, levando a retórica econômica como fundamento para o bem-estar das estruturas, principalmente, financeiras e não necessariamente, dos indivíduos. O belicismo territorial e financeiro, os signos deferidos pelos produtos culturais e a economia agigantada por valores virtuais, proporcionaram um levante Yanke por várias áreas geográficas, tecnológicas e intelectuais no mundo inteiro.

O império consolidado com o desaparecimento da União Soviética levou populações das mais diversas origens e comportamentos, a transformações estruturais e às vezes, radicais, no modo de vida habitual, até mesmo religiosos. O mercado livre, as sanções econômicas aos não-aliados e a política desproporcional, inclusive de guerra, despertou descontentamento e ódio em várias partes do globo.

Este império ficou blindado por uma mídia comovida pelo patriotismo e crescentes estímulos ao consumo, principalmente, após os atentados de 11 de setembro de 2001. No fim da primeira década do milênio, o mundo já estava se acostumando às forças truculentas e antidemocráticas que acompanharam o governo Bush desde a primeira eleição, vencida na corte federal dos Estados Unidos. Todavia, na mesma época em que era eleito o 43º presidente americano (2000), uma revolução silenciosa dava passos mais seguros e em vias abertas à multiplicidade e ao ambiente contemporâneo, o digital. A globalização da tecnologia e o descontentamento com todo o descontrole empregado pelos Estados Unidos e seus aliados, geraram desde o fim do

---

<sup>1</sup> HARDT, Michael e NEGRI Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2001

século passado, inúmeras manifestações de grupos civis e políticos ao redor do globo. Reuniões de órgãos como a OMC, G-7 ou OCDE eram cercadas por descontentes de várias causas, etnias e propósitos. Este "cercamento" não ocorreu apenas nas cidades onde se realizarão os encontros, mas pelas vias alternativas e independentes da Web. E tanto as reuniões públicas, quanto a publicidade dada a esses momentos se tornaram possíveis graças às liberdades dadas à produção e circulação de mercadorias com dispositivos digitais de captação, edição e envio. Apesar de todo o neo-anarquismo surgido e organizado pela Internet, importa-se ressaltar a premissa do capital tecnocrata como fundamental ao estabelecimento das plataformas, para a troca de informações entre indivíduos e a criação de banco de dados. Estes grupos somados às novas tecnologias não só contribuíram para espalhar o que as pessoas produziram de forma independente e também, foram reprimidos em situações de uso desproporcional de forças.

Milhares de jovens (de diversas classes sociais), criados na necessidade de auto-afirmação e consumo, naturalmente se viram envolvidos com celulares, computadores portáteis, *audioplays* e demais *gadgets* que casam entretenimento, comunicação e tecnologia. E assim, utilizaram dessas armas para reunir aliados, criar e distribuir conteúdo, guerrear com as grandes corporações e estados, *haqueando* arquivos e modificando informações.

No pós-11 de setembro e durante as guerras do Afeganistão e Iraque, a indignação causada pela retórica empregada por Bush e as ações de invasão territorial camufladas em uma luta contra o terror, além de consolidarem o advento de múltiplos movimentos *cibercivis* permitiu a sofisticação e o incremento de novas ferramentas que possibilitaram ainda mais a interação e comunicação ao redor do planeta. Programadores de *softwares* livres, comunicadores independentes, artistas, ativistas e tantos outros grupos como ONGs e organizações conclamaram e tiveram apoio em manifestações contra as guerras, não tão propagadas nas mídias de massa, principalmente, brasileiras, mas com informações registradas por muitas vias na Internet. Minorias também alcançaram voz tanto no ambiente digital, quanto nas ruas das principais cidades do mundo. A Internet, local auto-regulável e de certa



forma, autônomo, permitiu a inserção horizontal de vários atores antes bloqueados para a produção e criação de conteúdos e informações. Esses sujeitos fizeram com que o virtual se tornasse uma extensão do real, do *off-line*. Na câmara anárquica da rede são discutidos temas, infladas as emoções e transmitidas informações com signos que afetam a determinação e a ação das pessoas. Assim, elas se envolvem dentro ou fora da rede, mas logo os dois ambientes se juntam de alguma forma. Nos Estados Unidos, quatro quintos da população tem acesso cotidiano à rede. São pessoas que vivem o capitalismo cognitivo, no qual a maioria do tempo de trabalho e da vida está acompanhada de suportes tecnológicos de comunicação. As mercadorias americanas são pensadas e vendidas no país, mas sua produção está longe de ser no ocidente. É um país que vive do setor da prestação de serviços e seus cidadãos estão imersos em uma cultura baseada no econômico.

Os indivíduos foram classificados de várias formas, conforme suas características e potências pelos pensadores e estudiosos. Uma delas é de consumidor. Signo atrelado aos índices “comprar”, “sorver”, “tragar”, “absorver” e tudo aquilo que simbolizaria o sentido de se alimentar de algo. Sob a ótica americana, em que economia e cultura se atrelam, consumir passa a ter um significado diferente quando aquilo que se consome também é alterado. O produto, bem material da sociedade industrial, pouco a pouco foi se desmaterializando, transformando-se muito mais em algo sutil e emocional. Ele se tornou bem cultural, uma forma de experiência, obras de arte. O consumo deixou de ser apenas de coisas sensíveis ao tato, ele também o é de ideias, sensações, sentimentos e experiências. Consome – se comportamentos, modos de se operar a vida, conhecimentos e informações. O capital humano esta relacionado à sua possibilidade de operar com os dados, as habilidades, talentos e técnicas. É de sua estratégia, treinar, disciplinar não mais o corpo, mas sim, o espírito para que possa sempre estar produzindo conteúdos, pois agora, além de consumidores, é dado ao indivíduo a possibilidade de reproduzir através de signos, seus próprios conteúdos, suas subjetividades e elementos abstrato de seu repertório.

As novas tecnologias, principalmente a Internet, exteriorizaram o pensamento individualizante, revirando-o ao status de social. A Internet ao mesmo tempo em que é uma rede de contatos e relacionamentos é também mídia, fonte de informação e trocas. Todavia, outras características deste sistema de comunicação contribuíram para que grupos se organizassem para os atos públicos, e também desenvolveram novas formas de agenciamento dentro das próprias tramas da rede.

A construção colaborativa, cerne de sua cultura e construção, permitiu um discurso democrático e plural através do casamento entre a tecnologia da comunicação e a necessidade latente do homem atual de se informar e passar conhecimentos. A horizontalidade permitida pelo digital levou a uma distribuição de conteúdo livre e também a inserção no cotidiano de milhares de usuários de novas linguagens e hábitos. Os arautos desse novo tempo são jovens talentosos com muita capacidade para desenvolver programas e linguagens coletivas que superam a tradição do Século XX, em que o sujeito permaneceu anônimo e relegado à passividade diante à mídia e à própria sociedade. O dispositivo interativo, a participação em sua criação e certa facilidade em se mover dentro da rede transformou o sentido da comunicação planetária. Se até então, durante cem anos, o indivíduo e diversos grupos sociais se viram bombardeados por mensagens advindas de poucos canais controlados ou pelo poder econômico de corporações capitalistas ou pelo estado, com a bivalência da rede e seus suportes, a comunicação agora, se faz em duas vias. O sujeito deixa de figurar como um espectador passivo da ágora moderna e se torna ao mesmo tempo consumidor e produtor de informações.

A sublimação proposta pelo pós-fordismo trouxe uma flexibilização do que seria consumido e produzido na sociedade. A informação e o contato se tornaram as grandes chaves para a roda econômica mundial e a Internet, principalmente, se configurou como palco ideal para que o conhecimento pudesse circular e ser distribuído e agenciado. Grandes corporações se uniram em torno do monopólio das ações de comunicação, porém, deixaram a cargo dos usuários o controle e a qualidade do conteúdo que circularia por suas estruturas. Mesmo que canais de TV e jornais tenham suas posições e

imposições, a nova mídia se tornou um tsunami, pois na nova ordem econômica, o homem deve impor sua individualidade e por isso, o mercado deve acompanhar seu caminho e seus gostos. Sua vontade deixou a tela da TV, as compras em massa e se tornou fragmentada. Além disso, migrou para o computador, para o *smarthphone*, para as redes sociais, arrastando consigo empresas, órgãos governamentais e a própria mídia tradicional que passou a se pautar e ser construída também, pelo o que a Internet oferece.

A rede e as novas ferramentas, tanto *hard* quanto *softwares*, surgidas a partir do contato entre milhares de mentes em uma mesma plataforma, permitiram tanto as trocas comerciais complexas exercidas pelo capitalismo pós-fordista, quanto a formação de redes de contatos resistentes e atuantes contra a própria globalização e este mesmo capitalismo. Não foi a toa que a tecnologia digital foi veículo que transportou e disponibilizou informações para que terroristas derrubassem aviões em solo americano, matando civis e se tornando pretexto para um novo imperialismo territorial, empregado através da cegueira midiática e da impossibilidade política de órgãos como a ONU, diante o poder econômico e bélico dos Estados Unidos e de seus aliados.

As principais características que diferenciaram a campanha de Barack Obama de seus dois principais adversários (Hillary Clinton, nas primárias Democráticas; John McCain nas majoritárias) foram designadas pelo grau de atenção dada pelo comitê do atual presidente americano aos novos contextos de comunicação e relação, tanto comunitária, quanto à distância. Obama passou todo o tempo de campanha operando seu aparelho *Blackberry*, esteve presente em diversas redes sociais, onde participou ativamente de debates, bem como conseguiu aumentar de forma exponencial sua equipe de campanha, através da conquista de aliados e voluntários dispostos a consumir e distribuir os conteúdos gerados por seu comitê e até os *postados*<sup>2</sup> na internet por apoiadores e anônimos.

Hillary e McCain pautaram-se em estratégias eleitorais com características predominantemente da velha mídia e do antigo modo de se

---

<sup>2</sup> O neologismo significa “adicionar algo como texto, imagem ou vídeo a uma rede social ou blog”.

olhar não só para a tecnologia, mas também para o eleitor. Os comitês investiram recursos de relações públicas e econômicos em mídia tradicional e paga, além de se fazerem valer de *tabloidismo* e ataques pessoais. Dessa forma, Obama foi duplamente agraciado. Além de o público estar cansado deste tipo de (não) ação política, a atuação do próprio candidato e os conteúdos deixados na rede por fãs desconhecidos e celebridades, fez com que a própria mídia eletrônica e impressa desse maior atenção para a sua candidatura. As pessoas queriam saber e conhecer os passos daquele negro sem gírias, com nome similar a de terroristas e que estava provocando uma reação em onda de comentários e conteúdos através de palavras fortes sobre a mudança.

O entusiasmo pela campanha não ficou restrito nem só na Internet ou na mídia tradicional. Em várias partes do país e até mesmo no exterior, Obama e seus lemas estiveram estampados em muros e ruas. Os jovens migraram os conteúdos digitais, reorganizando-os através de suportes primários como papéis, adesivos, plásticos, objetos de consumo, aplicando-os no mobiliário urbano em uma atuação de subversão e ao mesmo tempo, reinserção política. Até então, atuar politicamente estava relacionado ao jogo político-midiático transformado em espetáculo e consumo. Dessa vez não. *Obama for America* estimulou tanto minorias, quanto jovens a agirem em prol de supostas mudanças políticas significativas. A primeira delas foi perceber o quanto a própria atitude se transforma em ação política, principalmente tendo em mãos ferramentas e plataformas para a propagação instantânea e múltipla de informações.

Estudos iniciados em Michigan nos anos 1950 relacionavam as atitudes dos indivíduos, sua psicologia, ao comportamento eleitoral. A escola de Michigan tenta entender por quais emoções e/ou interesses as pessoas se negam ou se colocam como eleitores em uma disputa por cargos públicos. Nos estudos posteriores de Phillip Converse, a teoria do sistema de crença também passa a ocupar o escopo teórico na tentativa de se entender o eleitorado (mesmo aqueles que não votam) e suas razões de escolha ou ausência.

No final da década de 1950, a teoria da alienação política foi incorporada ao Modelo Michigan ao mesmo tempo por via da psicanálise e da psicologia social. Segundo Robert Lane, existe um grupo de indivíduos conhecido como a “grande maioria silenciosa”, parte integrante de uma alienação política implicada mais do que no desinteresse, mas também, na rejeição, “no sentido psicanalítico do termo ‘alienação’, mas não na versão marxista” (Lane, 1962:162). Ela é expressa por meio da apatia, sentimento baseado na visão dos indivíduos de que não há possibilidades de mudanças por meio de seus esforços. Segundo análises de autores posteriores como Seeman, Aberbach e Finifter, a atitude psicológica básica diante ao mundo político não pode ser considerada como algo permanente, muito menos divide os votantes entre ativistas e avessos a políticos. A resposta dos eleitores é dada através de várias características que se formam ao longo do jogo político. Os próprios partidos, sua forma de agir, além das características, da personalidade das lideranças políticas e da sua maneira de lidar com essas instituições mediam o comportamento dos indivíduos, atuando como estímulos a espera de respostas.

A presente dissertação é uma análise dos signos da mudança tecnológica e das possibilidades de engajamento e alienação contemporâneos. Tentaremos entender de que forma, ao se estabelecer como índice de sua campanha a mudança - *change*, Obama realmente provocou alterações sociais. A hipótese clareada pelo percurso do trabalho, diz que a campanha potencializou a ação social mediada pela Internet e suas possibilidades. Em termos de mudanças reais, o que se pode pensar, seria em relação ao modo operante do marketing eleitoral, este sim, alterado em seu objeto dinâmico. A partir de agora, as campanhas políticas serão codificadas a partir das qualidades empregadas por Obama em quesitos como informar, envolver, conectar e mobilizar.

No primeiro capítulo, o trabalho aborda de forma bastante técnica o Sistema Eleitoral Americano, suas regras e o funcionamento atual. Desta feita, aparecerão as bases legais da disputa que influenciaram determinantemente a forma como as mensagens e as estratégias foram montadas e empregadas.

O segundo capítulo segue como a investigação da participação do eleitor nesse cenário. Através das pesquisas sócio-comportamentais da Escola de Michigan, iremos observar os apontamentos que se dirigem às características utilizadas na estratégia eleitoral e de comunicação em *Obama for America*, tais como a divisão das mensagens por nichos e a evocação do sentido de participação e da alienação a partir de um sistema de crenças. Além disso, um tópico sobre o carisma pessoal do candidato e sua participação ativa no processo de criação de sua imagem relacionada à mudança.

O capítulo 3 é reservado ao modo como a política e as tecnologias de comunicação se envolveram ao longo dos últimos 100 anos. Em seguida, no capítulo 4, uma visão do marketing ao modo americano e as ferramentas utilizadas nos pleitos anteriores.

No quinto capítulo serão discutidas as formas como sociedade americana se comunica atualmente. Ele tratará da passagem do domínio das mídias de massa para a proliferação das redes sócio-técnicas. Para tanto foram consultados autores como Pierre Lévy e sua descrição da cultura digital e a inteligência humana, além de Manuel Castells e a sociologia desta rede de comunicação e atuação social. De que maneiras a Internet abre às possibilidades de ampliação democrática e também, às enclausuram.

De que forma a tecnologia foi utilizada nas eleições americanas nos últimos tempos, as ferramentas utilizadas para a conquista de votos sob o paradigma massificante e as suas relações com a nova tecnologia compõem os estudos do capítulo três. Ali, serão vistos os modos de se fazer campanhas ao longo de três eras, principalmente, a pré-moderna (até a II guerra mundial), moderna (até os anos 1990) e pós-moderna, com o incremento da comunicação planetária via satélite e pela Internet.

O sexto capítulo reserva aos contornos da campanha, às ferramentas empregadas e às relações criadas entre as campanhas de Obama e de Hillary.

O último capítulo se preza a investigação dos signos dispersos e despertados pela campanha. Para tanto, recorreremos à semiótica peirceana e à

classificação dos signos e aplicação da interpretação dos mesmos através da conectividade e representatividade dos interpretantes.

## Capítulo 1

### O SISTEMA ELEITORAL AMERICANO

Os Estados Unidos são conhecidos como o exemplo de democracia moderna desde TOCQUEVILLE. Há mais de um século e meio, o francês, em seu famoso *Democracia na América*, professou as conquistas e avanços dados pelos contornos políticos e de liberdade na América do Norte, no século XIX, acreditando ser fato que “uma grande revolução democrática se está processando entre nós”. Via na América adolescente uma democracia desconhecida na Europa. Nos Estados Unidos, a aristocracia se afastava do poder, o sociólogo se diz surpreso “ao descobrir a que ponto o mérito era comum entre os governados e quão pouco entre os governantes. (...) nos Estados Unidos, os homens mais notáveis raramente são chamados para as funções públicas”, assim, para TOCQUEVILLE “a democracia superava todos os limites”. (2005:252). A própria sociologia nasceria em meio a um empobrecimento de um sonho democrático no velho mundo, levando a reflexões sobre esse tema básico das revoluções burguesas e tendo os Estados Unidos como porto para análises sobre uma sociedade fundada sob a ótica da república romana e da democracia grega, porém com as necessidades de liberdade (econômica) e igualdade (social), promulgadas pela revolução francesa.

Segundo EKIRCH JR (1965), os primeiros ideais americanos foram reformulados de acordo com as necessidades e interesses posteriores. “O individualismo liberal da democracia Jeffersoniana foi, assim, transformado na democracia coletivista centralizadora do século XX, e o Estado diminuído, preconizado pelos democratas jeffersonianos, tornou-se o poderoso Estados do Bem-Estar social”. Da mesma forma, em função dessa volatilidade, o conceito de democracia americana empregado em ações no exterior já não é mais considerado revolucionário, “mas antes uma ideologia de defesa contra o comunismo”, acredita EKIRCH JR em *A democracia Americana (1965)*. Para o



autor, a democracia nos Estados Unidos carrega consigo um “poderoso símbolo emocional, cuja aceitação é encara como um teste de lealdade e patriotismo do cidadão”. Ela deixaria o âmbito de classificar somente a forma de governo e passou a ser encarada como potência de vida. Assim, avisa: “o povo americano, por conseguinte, está perigosamente sujeito a fazer da democracia uma nova espécie de religião secular, na qual crê mais por uma questão de fé que de compreensão”.

Apesar de algumas discordâncias em relação ao significado do termo democracia, Robert A. Dahl, segundo LIJPHARD (2008: 69), propôs oito critérios para a avaliação do que seria ou não uma democracia: o direito ao voto, o direito a ser eleito, o direito dos líderes políticos de competirem por apoio e votos, eleições livres e honestas, liberdade de reunião, liberdade de expressão, fontes alternativas de informação e instituições capazes de garantir que as medidas do governo dependam do voto e de manifestações populares de várias origens. Além das questões simbólicas e subjetivas do termo, a democracia representativa majoritária dos Estados Unidos, só teve o sufrágio universal garantido em 1965. Além disso, na atual república federativa, constituída por 50 estados e um distrito federal (Columbia), o povo não elege a figura máxima do executivo de forma direta e a possibilidade de “traição” ao voto popular é real. Isso por que, as escolhas dos cidadãos apenas sugerem o caminho para o voto dos chamados delegados, 538 representantes do Colégio Eleitoral espalhados por todo o país.

Apesar dessa situação máxima não fazer parte da história eleitoral dos EUA, em quatro ocasiões, o sistema de votação indireta elegeu candidatos que receberam menos votos diretos que adversários<sup>3</sup>. Para este estudo, em sua ambientação, a vitória de George W. Bush sobre o Democrata Al Gore, em 2000, representa esta situação. É um fato social que acontece mais de um século desde a última manifestação (1888). A eleição foi resolvida através de uma série de intervenções jurídicas e recontagens. Apesar de receber 550 mil

---

<sup>3</sup> Os eleitos foram John Quincy Adams (1824); Rutherford Hayes (1876); Benjamin Harrison (1888) e George W. Bush (2000)

votos a menos que o adversário, pelo Colégio Eleitoral, Bush obteve 5 votos a mais (271 x 266) e se tornou presidente dos Estados Unidos, tendo como companheiro de gabinete Dick Cheney, empresário ligado ao comércio de petróleo no Oriente Médio e forte influente na Guerra do Golfo (1991) e mais tarde, na “luta contra o terror”, impetrada com a invasão do Iraque. Neste momento, a Internet estava se popularizando e a tecnologia digital também se espalhava por todo o país. Na reta final das eleições, houve um engajamento digital maior do público, embora com estímulo reforçado pelo espetáculo midiático da contagem dos votos e dos imbrólios jurídicos.

Com todo o aparato midiático envolvido nas indefinições do Colégio Eleitoral, a atenção para as falhas no sistema de eleição se evidenciou pela primeira vez de forma um tanto quanto grandiosa, passando a ser foco de debates públicos nas redes de TV, nos jornais e deixando lastros pela Internet. Apesar da mobilização, era tarde. O debate foi apenas depois do voto com a criação de fóruns, fundos e redes de contribuição coletiva e social que deram prosseguimento à troca de informações sobre política nos anos seguintes. Estes ambientes grupais flexíveis e desterritorializados, pois não tinham sede ou necessidade de encontros temporais fixos, sensibilizaram e motivaram outros que se figuravam adormecidos, porém desejosos de se expressar e trocar impressões, em discussões dessa natureza. A inter-relação surgida então, é derivada da popularização da cultural digital através da Internet, com a distribuição de mensagens por e-mail, em redes sociais e outras formas de comunicação que surgiram na última década. Mundo este, enaltecido pela grande mídia e com reforços significativos do investimento publicitário e de propaganda na industrialização contemporânea da cultura.

Dessa forma, é possível estabelecer uma coerência analítica de relações entre o sistema eleitoral americano, a atenção e conteúdo ativado pela mídia convencional e as possibilidades disponibilizadas pela nova mídia que permite ao usuário ser ao mesmo tempo, consumidor e produtor. Este indivíduo consome informações, comportamentos, produtos e serviços, mas também produz seu próprio caminho pela rede, expondo-se a informações de acordo com sua vontade e produzindo conteúdos como textos, fotos, vídeos,

entre outras linguagens que são facilmente distribuídas e exibidas pelas vias binárias.

O resultado objetivo da eleição americana de 2000 só foi possível por que o número de votos em um candidato não é determinado pela proporção de eleitores, mas sim pela quantidade de delegados em cada estado. Esse número corresponde aos assentos que cada parte da federação possui na câmara dos representantes (deputados), de 1 a 53, somado aos dois senadores que cada estado tem direito no Capitólio. Os Delegados e Super Delegados não, necessariamente são os políticos eleitos, mas sim, pessoas de renome ou em cargos importantes em seu estado. O candidato derrotado, mesmo por uma margem apertada, não recebe nenhuma das indicações do Colégio Eleitoral. A Califórnia tem o maior número de votos, 55 (53 deputados e 2 senadores). Ao mesmo tempo, estados como Vermont e Dakota do Sul garantem ao candidato vencedor apenas 3 votos na corrida nacional. O vencedor é anunciado por maioria simples (270 votos) e se, por acaso, cada candidato obtiver 269 indicações, cabe à Câmara dos Representantes eleger o presidente e, ao Senado, seu vice.

Com a volta do assunto à pauta, três propostas principais de alteração rondam o sistema eleitoral americano. A primeira sugere que o Colégio Eleitoral seja substituído pelo voto direto. A segunda propõe o voto proporcional dado a cada candidato ser atribuído aos partidos. E, por fim, eleger os eleitores presidenciais em cada estado de forma direta, dando a eles o direito de votar no presidente e no vice-presidente.

Este sistema, fez com que as campanhas eleitorais americanas e suas estratégias ficassem pautadas, justamente, em como conquistar votos nos estados que mais somam ao resultado final. Com isso, até então, o investimento em propaganda e ações de marketing eleitoral se concentraram nos maiores colégios dos Estados Unidos como a Califórnia (55), Texas (34), Nova York (31) e Flórida (27), enquanto os menores se tornaram pontes para a criação de imagem e identidade dos candidatos, muitas vezes, como parte do marketing político e da atenção das mídias. O que se viu, principalmente,

durante as primárias do partido Democrata (DNC), nas quais o sistema de eleição dos candidatos ao cargo máximo pelos partidos ocorre de forma indireta e parecida com a majoritária, foi uma mudança desse comportamento. Enquanto Hillary Clinton concentrou esforços nos grandes estados da nação, inclusive, não aparecendo em determinados locais e preterindo uns pelos outros em função de sua estratégia, Obama teve o peculiar trabalho de angariar apoios em vários estados que garantem poucos votos. O futuro presidente acabou se tornando o indicado do partido por ter somado várias partes menores do total de votos (2306,5 x 1973) e, claro, conseguindo também apoio em alguns estados com um número maior de delegados.

### **As origens do colégio eleitoral americano**

No final do século XVIII, após a independência americana, reuniram-se na Filadélfia importantes articuladores da autonomia conquistada diante o império britânico. Estes, através das palavras de Warren G. Harding<sup>4</sup>, ficaram conhecidos como os “pais fundadores” (founding fathers) dos Estados Unidos. Eram compostos por 74 delegados, representantes de doze dos treze estados existentes à época (Rhode Island não teve representação) e se tornaram os responsáveis pela criação da constituição americana. A (Grande) Convenção da Filadélfia (entre 25 de maio e 17 de setembro de 1787), também ficou conhecida como Convenção Constitucional e Convenção Federal e se transformou num dos eventos cruciais para a história dos Estados Unidos e do próprio mundo ocidental. Segundo NETO (2008), “Eles criaram, basicamente, toda a estrutura político-jurídica sobre a qual se assenta a chamada civilização ocidental” em função dos elementos criados pelos presentes na ocasião: o conceito de presidencialismo; o conceito de república e democracia moderna e o de federalismo.

---

<sup>4</sup> Senador e 29º presidente americano – 1921|1923

**A Constituição americana colocou em prática os preceitos de Montesquieu, criando efetivamente a separação de poderes entre Executivo, Legislativo e Judiciário, e dando origem ao cargo político mais importante nos EUA: o presidente da República. Criava-se, assim, o presidencialismo, forma de governo em que as funções de chefe de Estado e de chefe de governo se centralizam em uma única pessoa e cuja atuação é independente do poder Legislativo no que diz respeito à sua origem. (Op. Cit.)**

Os idealizadores da constituição americana, reunidos na Convenção da Filadélfia, enfrentavam problemas natos a uma nação neófito. Dessa forma, para compreender as razões da existência do Colégio Eleitoral Americano é preciso entender o que tentavam solucionar e o contexto histórico em que se encontravam. Na época, 1787, os Estados Unidos eram compostos por treze estados, ansiosos por seus direitos e privilégios e que não apoiavam qualquer forma de governo centralizado. Obviamente, este fator estava relacionado ao passo dado em relação a se distanciar de qualquer forma absolutista e monárquica que imperava na Europa e no novo mundo. Ao mesmo tempo, o país era ocupado por 4 milhões de habitantes, dispersos ao longo da longa costa oriental e desprovidos de redes de transporte e de comunicação. Dessa forma, um dos primeiros entraves ao Colégio Eleitoral seria, justamente, a impossibilidade de uma campanha eleitoral nacional.

Os americanos estavam sob forte influência e traumatizados com a classe política britânica, o que levavam a rejeitar qualquer ideia sobre partidos políticos (NETO, 2008). Além disso, o comportamento de seus componentes levava a acreditar em certo purismo em relação aos cargos públicos através de um ditado recorrente à época: “o cargo deve procurar o homem; porém, o homem não deve procurar o cargo”. Portanto, a grande questão que se abateu sobre a Convenção da Filadélfia e deveras significativa para o sistema eleitoral atual, era de como se eleger um presidente sem a participação de partidos ou campanha nacional e ao mesmo, sem esses fatores ameaçarem o equilíbrio entre a Presidência e o congresso, por um prisma, e entre o governo central e os estados, por outro. Segundo Neto, os Estados Unidos (Confederação das Treze Colônias), naquele momento, vinha sendo governado, de forma

provisória e frágil através de “Artigos da Confederação e Perpétua União”, uma espécie de confederação de estados, com poucos poderes para o governo central. A partir da constituição assinada na Filadélfia, ai sim, o modelo passou a se assimilar a uma formação federativa.

Antes de ser proposto o modelo de eleição indireta, foram feitas três propostas para a escolha do presidente. A primeira delas, logo rejeitada, foi a do presidente ser eleito apenas pelo congresso nacional. Em seguida, foi proposta a escolha pelas assembleias estaduais, porém temeu-se que um presidente, fortemente vinculado a um estado, poderia permitir o enfraquecimento da autoridade federal, comprometendo o conceito de federação. A terceira opção seria a votação popular direta. Porém, os constituintes argumentaram seus temores em função da escolha ser baseada a partir de pessoas ignorantes e que não tinham informações suficientes sobre os candidatos, direcionando as escolhas para candidatos de seu próprio estado ou região.

**Na pior das hipóteses, nenhum presidente emergiria com apoio popular suficiente para governar todo o país. Por outro lado, a tendência era que a escolha do presidente fosse sempre decidida pelos estados maiores e mais populosos, relegando os pequenos Estados a um papel sem importância. (Op. Cit)**

O modelo de eleição indireta seria proposto pelo Comitê dos Onze (Comitee of Eleven), no qual a ideia central era de que “a escolha fosse feita pelos indivíduos mais sábios e preparados de cada estado, com base no mérito, e independente do estado de origem”. Assim, chegou-se ao atual modelo de eleição indireta, com participação direta dos estados representados no Colégio Eleitoral a partir da bancada parlamentar no Congresso, sem votação direta do povo.

Apesar da oposição dos pais fundadores em relação aos partidos políticos, já no início do século XIX, estes se tornaram uma das mais influentes instituições políticas norte-americanas, e muitos dos inicialmente opositores, acabaram por filiar a eles. Assim, desde os anos 1850, com a fundação do partido Republicano, o cenário político americano passou a ser dominado pelos dois mais importantes partidos políticos: o Democrata e o Republicano. A

bipolaridade política sempre esteve presente na história da república do país. Inicialmente, em 1796 com as disputas entre federalistas e anti-federalistas. Os últimos, tendo na figura de Thomas Jefferson sua principal figura. Quando este assumiu a presidência (1801), os anti-federalistas vieram a ser conhecidos como *partido Republicano Democrático* e apoiavam a ideia de um governo central fraco e governos estaduais autônomos. Os esforços do Partido Republicano Democrático enfraqueceram os Federalistas até o seu ocaso em 1824. Quatro anos mais tarde, o partido que restara, dividiu-se em dois. Uma das facções formou o partido Republicano Nacional, absorvido em 1834, pelo Partido Whig. Conhecido como partido Republicano Jeffersoniano (Jefferson Republic Party), o que restou do partido Democrático Republicano, originou o atual partido Democrata

Whig formava o partido protecionista e rivalizava em todos os Estados Unidos com grupos dispersos, indo de proprietários rurais sulistas a imigrantes que trabalhavam no norte, que apoiavam o rival, partido Democrata. Com o fim do Whig (1853), no ano seguinte, uma coalizão formada por membros do extinto partido e de outros como Free-Soil e Know-Nothing construíram a base do atual partido Republicano. Estes se uniram, principalmente, contra a ideia de expansão da escravidão no oeste americano. Uma década depois, com a guerra civil (1860-1865) e a posterior reconstrução da nação, o partido Republicano foi aos poucos consolidando como estrutura política.

**A maioria dos soldados que lutaram pelos Estados do Norte era composta por republicanos, e, após o término da Guerra de Secessão, pelo menos uma geração seguinte de republicanos continuou vangloriando-se do seu fervor patriótico, ao mesmo tempo em que acusava os Democratas de traidores e amigos dos Estados do Sul. (OP. Cit)**

A guerra de secessão iniciou-se durante o governo do republicano Abraham Lincoln e nos anos seguintes, os democratas resistiram às intenções de aumento de imposto para financiar a guerra proposto pela situação. Da mesma forma, opunham-se a ideia da abolição da escravatura. Por conta das divergências e da utilização de meios de comunicação, principalmente, jornais e panfletos, os republicanos passaram a acusar seus adversários de desleais e fizeram disso um *slogan* de campanhas políticas pelo restante do século XIX.

Até a grande depressão, iniciado no governo do republicano de Herbert Hoover (1929-1933), os democratas só haviam alcançado o poder no Congresso em 1874 e apenas um presidente eleito até 1912, Grover Cleveland, em 1884.

**Esse quadro só veio a se alterar com o advento da Grande Depressão, nos anos 1930, com a derrota do sonho americano de prosperidade ilimitada, naufragou também confiança americana no Partido Republicano. O desastre econômico e as enormes taxas de desemprego que se seguiram arrasaram todas as propostas do Partido Republicano, que se opunha ferreamente à política do New Deal. (Op. Cit.)**

Os democratas reverteram o jogo de propaganda partidária, reforçando a oposição dos republicanos ao bem-estar social. Assim, permaneceram 20 anos no poder com a eleição de apenas dois presidentes, Franklin D. Roosevelt (1933-1945) e Harry Truman (1945-1953). Os reflexos da depressão foram providenciais para o desenrolar político-partidário. Entre 1932 e 1980, os Republicanos tiveram controle do congresso somente por quatro anos. Neste mesmo período, apenas em quatro ocasiões o presidente dos Estados Unidos era desse partido (1952, 1956, 1968 e 1972). A partir dos anos 1980, com a Era Reagan, houve uma espécie de resgate dos republicanos.

Nos Estados Unidos, o número de partidos políticos é enorme. O sistema de eleições indiretas beneficiou a criação de uma bipolaridade entre o Partido Democrata e o Partido Republicano por desconsiderar as proporções. Segundo Maurice Duverger:

**O sistema de maioria simples com uma só volta favorece o bipartidarismo (...). Observa-se uma correlação quase total entre o sistema de maioria simples com uma só volta e o sistema bipartidário: os países dualistas usam o voto por maioria simples e os países que usam o voto por maioria simples são dualistas.**

Aparentemente, em funções das regras eleitorais, votar em partidos independentes corresponderia a desperdiçar o ato, que afinal, é livre, sem obrigação constituinte de votar. Apesar disso, também participam das eleições, inclusive presidenciais, os partidos Verde, Libertário, da Reforma e da Constituição. Sua importância, papel e atuação não são evidenciados pela



mídia, inclusive com a produção de gráficos que ou os ignora (a maioria das vezes) ou os reúne - a natural redução das informações em um mundo objetivo, ultra conectado e multidirecional. Entretanto, os votos “independentes”, principalmente, para o Partido Verde, podem fazer diferenças cruciais, como no caso de 2000, quando tiraram votos certos para Democratas em condados e estados, determinando que todos os esforços se tornassem pontos para um dos partidos apenas: os Republicanos. A soma dos votos de independentes e Democratas derrotaria os Republicanos em vários Colégios, por isso, mesmo obtendo 51 milhões contra 50,5 de Bush, Al Gore saiu derrotado. O Partido Republicano conquistou 30 vitórias, principalmente em estados com poucos votos (menos que 10 votos de Delegados), foram 23, enquanto o Democrata, obteve 21 vitórias e ganhou as indicações na maioria dos grandes Colégios, menos no Texas (32) e na Flórida (25), justamente o local afetado por denúncias de corrupção nas eleições e com forte atuação dos independentes.

### **O processo eleitoral americano na atualidade**

A comunicação sempre norteou o espectro do sistema de votação na América do Norte. O voto popular e universal não foi permitido em função da dificuldade de acesso, tanto do candidato, quanto do eleitor. Na época, fins do século XVII, os meios de locomoção não permitiam deslocamentos pelos territórios. Assim, a cidadania americana ficou sob a tutela de representantes cientes de eleitores alienados. A poder delegado à minoria em uma democracia, sua face menos visível. Entretanto, no século e meio seguinte, os esforços da exploração do território e a explosão civilizatória dos meios de comunicação e de locomoção, permitiram o envolvimento ou a necessidade de conhecimento do cidadão americano em relação à política. Essa situação se tornaria evidente com a Depressão e em seguida, com a 2ª Guerra Mundial. O interesse do governo em interessar seus cidadãos em se tornarem patriotas aliou-se ao surgimento da indústria cultural associada aos mecanismos de comunicação.

A pesquisadora de Harvard, Pippa NORRIS, observou três mudanças consideráveis nos modelos de campanhas eleitorais americanas a partir dos

anos 1930. A transformação da forma de envolver adeptos foi guiada pelo surgimento de novos meios de comunicação, ao longo do último século. Portanto, a autora classificaria as campanhas em pré-modernas, modernas e pós-modernas, de acordo com as possibilidades de comunicação, tecnologias e, claro, com as transformações sociais, econômicas e políticas decorridas nestes períodos, associadas às mídias.

A última campanha pré-moderna seria de 1948, onde os candidatos ainda buscavam eleitores pelo tradicional corpo-a-corpo. Elas teriam se iniciado, principalmente, com a introdução do rádio na década de 1920. As armas utilizadas pelos partidos não eram totalmente centralizadas. Em cada região do país, os comitês e seus candidatos organizavam operações locais, com poucas preparações para as campanhas e o líder do partido gerindo as estratégias. Nesta época, a imprensa escrita era a principal forma de informação sobre os preparativos para o pleito. Jornais locais e nacionais ditavam o tom da disputa, enquanto pôsteres e panfletos, juntamente, com líderes de audiência no rádio, contribuíam para as opiniões sobre a corrida eleitoral. Os anos 1950 foram marcados pela introdução da televisão no cotidiano das famílias americanas e determinando a fase moderna das campanhas e das eleições. Com as redes de TV, seus âncoras e comentaristas, as campanhas adquiriram um caráter mais dinâmico, aumentando em muito seu orçamento, em função das estratégias na mídia eletrônica e o interesse do público crescente na televisão. Os candidatos passaram a estar no cotidiano dos telespectadores através de propagandas, programas e jornais, coordenados nacionalmente pelos membros oficiais dos partidos, através de comitês que contavam com a participação de consultores especialistas em analisar comportamento em pesquisas para eleições. Nesta fase, houve um maior envolvimento com os meios, com entrevistas e conferências diárias com a imprensa, utilização de imagens e fotografias dos candidatos, tanto nas ruas, em panfletos, como em anúncios publicitários na TV.

Segundo NORRIS (1997), a última década do século XX trouxe transformações relevantes no modelo de campanhas. Isto ocorreu em decorrência de uma passagem complicada de um período moderno de se

comunicar com os eleitores para um pós-moderno, com a audiência fragmentada nas diversas mídias. Além disso, as notícias, mesmo as eleitorais e políticas, adquiriram linguagens cada vez mais com tom de espetacularização e os tablóides imperavam, fruto de uma incrível pressão comercial que também contribuiu para a modificação na forma de se fazer campanhas. Até então, o *feedback* dos estímulos da propaganda eleitoral e o próprio processo estavam sempre muito próximos. No período moderno, houve até uma preocupação em começar campanhas bem antes do tempo, porém, neste momento mais recente, onde o envolvimento da política e da mídia se tornou muito mais íntimo e decisivo, a apuração dos índices de audiência e a própria campanha se tornaram permanentes. O processo eleitoral adquiriu características de ambos períodos anteriores com uma coordenação nacional, mas com operações descentralizadas e utilizadas de acordo com os públicos e os territórios de investida. E ainda passaram a criar ações diretas com seus alvos, com cartas e publicidades direcionadas para cada um dos tipos de eleitores.

Apesar de toda a evolução dos meios de comunicação na posição de se conhecer ou não os candidatos, o pleito ainda vigora de forma indireta. O processo é iniciado quando um indivíduo se declara ao partido com intenções de participar como opção na indicação para a corrida presidencial. O postulante, geralmente, cria um comitê, realizando pesquisas e ações para testar suas potencialidades e, depois de se inscrever na agência federal reguladora FEC (*Federal Election Commission*), tem permissão para iniciar a arrecadação de fundos para a campanha eleitoral. Esse processo, o de escolha de candidatos pelos partidos, não está na Constituição, sendo função dos estados e dos regulamentos dos próprios partidos.

A temporada das eleições primárias acontece de janeiro a junho. E seu resultado em agosto, pronuncia o indicado por cada partido. Os 50 estados elegem Delegados Partidários que apóiam um candidato dentro do próprio partido. Cada estado possui um procedimento específico em suas escolhas. Os delegados chegam a ser eleitos através das primárias ou de *cáucus*, prévias com procedimentos diferentes. Nele, os eleitores juntam-se em residências, escolas e edifícios públicos e discutem temas eleitorais e sobre os candidatos.

Ali, elegem os delegados para eleições estaduais que, por sua vez, nomeia os delegados nacionais.

Existem diferenças no cáucus dos partidos. No Democrata, não existe cédula eleitoral e os eleitores se aproximam fisicamente de seus candidatos preferidos, tornando o apoio público visível. Já no do Partido Republicano, a eleição é secreta e define a escolha dos eleitores. Mesmo que específicos, esses mesmos procedimentos podem se diferenciar de estado a estado.

As eleições primárias permitem que cada eleitor registrado em seu estado possa votar em um candidato preferido. Entretanto, podem existir três tipos de primárias. Na primeira forma, somente registrados no partido podem votar, são as primárias fechadas. O segundo tipo é aberto, onde o eleitor vota em quais primárias quiser, independente de ser registrado ou não no partido. Porém, só poderá participar de uma primária. As mais raras são aquelas em que é possível votar nas primárias dos dois partidos.

Nos últimos pleitos, as primárias passaram a estar presente com mais afinco no noticiário da mídia. Além disso, o investimento publicitário e do marketing eleitoral, anteciparam a atenção pelas eleições. E com isso, as primeiras datas se tornaram emblemáticas muito mais em termos de mídia do que importância quantitativa. Os estados de Iowa e New Hampshire possuem leis que obrigam suas primárias a serem as primeiras. Em um acordo entre as partes, Iowa serve como palco para o primeiro cáucus. Apesar da crítica de que são pouco influentes na contagem final para serem os primeiros estados, seus habitantes são conhecidos como eleitores inteligentes e que, por tradição, submetem os candidatos a um questionamento mais forte, inclusive, em função do sistema cáucus necessitar da interação entre os eleitores e o candidato ou representantes muito próximos a ele. A mídia se aporta por fatos que possam ser classificados, ordenados ou quantificados. Assim, a largada inicial atrai a atenção do noticiário, em uma proporção diferente do que normalmente se é dada para estes estados.

Em 2009, a participação de Obama em New Hampshire se tornou um acontecimento que inflou sua candidatura por todo o país. A explosão na Internet de seu discurso popularizou a campanha entre jovens e outras minorias. Além disso, pouco depois, artistas da cultura pop americana atual

fizeram um vídeo de apoio ao candidato reproduzindo o discurso através de suas vozes e edição. A produção se tornou tão sucedida que ao vídeo foi concedido, no final do ano, de melhor vídeo de internet de 2008. Muitas ações de fidelidade espontâneas foram surgindo após a postagem de vídeos em canais como o YouTube e em redes sociais, como o Twitter e o Facebook. Foi neste discurso que a frase emblemática “Yes, we can” tornou-se lema não-oficial da campanha e termos como “Hope” e “Change”, passaram a se identificar com *Obama for America*.

A maior parte das primárias é realizada após 5 de fevereiro e até o fim de março, a “super terça-feira” é um dia em que as primárias são realizadas em um grande número de estados, em diversas regiões dos Estados Unidos, com perfis sociais e econômicos diversificados. Ela representa para os candidatos o primeiro teste eleitoral nacional. O processo das primárias se tornou um palco para criação e destruição de campanhas através de um debate acirrado e muitas vezes pesado, acompanhado com fervor pela mídia. A própria configuração da escolha já corresponde a pontos de audiência durante uma temporada inteira. Ao criar pontos de discussão sobre a corrida presidencial, mesmo em momentos relativamente mornos, a mídia consegue atrair os olhos para primárias com tradições, elevando o significado das pesquisas e dos resultados finais. Para a mídia há um jogo completo de especulações e verdades pré-ditas que interessa ao público.

### **Os delegados e super delegados**

A cada 10 anos são realizados censos que indicam o número de habitantes de um estado. O resultado garante o tamanho da bancada de deputados federais. Ao somar quantidade de assentos mais o número de senadores, sempre dois, independente da população, chega-se a quantos delegados um estado tem direito. Como não possui senadores, o Distrito de Colúmbia, desde 1961, a partir da XXIII Emenda, tem o direito de indicar o mínimo de Delegados de acordo com total do estado menos populoso. Atualmente, o distrito possui três votos no Colégio Eleitoral.

Para a Constituição Norte-Americana, os delegados são indicados pelo o que está nas normas das assembleias estaduais. Desde o início dos pleitos,

existiram quatro tipos de procedimentos. O primeiro foi a indicação direta dos delegados pelos deputados estaduais, sem o voto popular. Este sistema caiu em 1824. A maioria dos estados adotaria o segundo procedimento de votação, no qual o vencedor leva tudo (*winner-takes-all*). A votação popular premia o partido que obtiver a maior votação com todos os delegados daquele estado. Esse método permite ao vencedor, não necessariamente ser o maior votado, como no caso das eleições de 2000. Somente dois estados, Maine e Nebraska, não adotam esse sistema. Neles, existe a divisão do estado em dois distritos, um senatorial que elege dois delegados e vários outros, congressuais que escolhe o candidato de um partido. O quarto modelo, não utilizado desde 1824, divide os estados em distritos, atribuindo a cada um delegado. Os partidos vencedores nos distritos indicam os delegados.

Os super delegados não são escolhidos em prévias ou primárias. São em sua maioria postos automáticos, de acordo com a condição do sujeito em um partido, ocupando um cargo ou sendo líder veterano da legenda. O super delegado também pode ser uma autoridade eleita e é livre para apoiar qualquer candidato do partido. Uma parte deles é escolhida durante as primárias. Essa classificação deriva da mídia, passou a ser conhecida como a forma de representação dos democratas. Eles não usam o termo super delegado e sim, delegados não-comprometidos que podem estar alinhados sobre duas condições: dirigente partidário ou ocupante de cargo eletivo e outras pessoas selecionadas por secções estaduais do partido e que não precisam ser dirigentes ou ocupar função eletiva.

O partido democrata conta com 796 super delegados e 3 438 delegados compromissados, dando um total de 4 234 delegados prontos para o voto na Convenção Nacional do Partido. Um candidato obtém a indicação do partido quanto alcança 2 118 delegados. Os republicanos contam com 2 380 delegados e não possuem super delegados.

Na eleição geral, as Convenções Partidárias elegem além dos candidatos, os delegados para o Colégio Eleitoral. Quando um candidato se torna vencedor em uma eleição realizada em âmbito estadual, os indicados a Delegado pelo partido político serão os que estarão no Colégio Eleitoral. O número será igual aos de representantes parlamentares do estado.

Há uma diferença entre o delegado que atua nas Convenções elegendo as indicações e aqueles que irão participar da eleição majoritária. Os primeiros são conhecidos em inglês como *delegates*, já os outros, *electors*. Os delegados obtidos por um pré-candidato não tem nada a ver com os escolhidos para o Colégio eleitoral. Assim, como exemplo, os candidatos independentes que não possuem partidos, mesmo não tendo delegados internos, no caso de vitória em um estado, levariam consigo todos os votos dos *electors*.

### **A eleição presidencial nos estados unidos: presidente e vice-presidente.**

O sistema eleitoral americano tem sua particularidade também em relação às datas das. O conservadorismo histórico está no fato delas obedecerem circunstâncias do tempo. A eleição principal, a que elege presidente e vice-presidente, acontece sempre na primeira terça-feira depois da primeira segunda-feira de novembro. O intuito de ser no segundo dia da semana seria para dar tempo aos delegados que viajassem longas distâncias para chegar ao local de votação. Atualmente são 538 delegados indicados pelos 50 estados e por Colúmbia, distrito federal. Os delegados têm direito a um voto para presidente e outro para vice-presidente. Eles são eleitos quando atingem a marca de 270 votos, conseguindo a maioria absoluta. As escolhas são enviadas ao senado por carta. Portanto, o Colégio Eleitoral não chega a se reunir e a contagem dos votos acontece em sessão conjunta do Senado e da Câmara, com a responsabilidade do presidente do Senado (cargo ocupado pelo vice-presidente) de divulgar o resultado.

Aquele candidato que obtiver a maioria absoluta é eleito. Se nenhum dos concorrentes conseguir 270 ou mais votos, a Câmara dos Representantes escolherá o presidente dentre os três mais votados, também por maioria absoluta. Porém, nesta fase, cada estado contará apenas com um voto por bancada. Assim, mesmo a Califórnia possuindo 53 parlamentares, terá o direito a somar um voto. Como não tem representação parlamentar no Congresso, o distrito de Colúmbia não participa dessa eleição, na qual o vencedor é aquele que alcançar 26 votos do total de 50. Se nenhum dos dois candidatos a vice-presidência conseguir a maioria absoluta, caberá ao Senado elegê-lo também

no mesmo sistema. Até 1804, antes da XII Emenda, cada delegado tinha direito a dois votos para presidente. O primeiro colocado assumia o cargo, enquanto o segundo mais votado se tornaria seu vice.

Sem a maioria absoluta no Colégio Eleitoral ou na Câmara dos Representantes, no dia 20 de janeiro do ano seguinte à eleição, o vice-presidente eleito assume como presidente, até que o parlamento chega a uma decisão. Se o vice-presidente também não obteve maioria absoluta em nenhuma das fases do processo, o presidente da Câmara dos Representantes atuará como presidente da república até que se tenha condições da casa eleger um dos candidatos. Caso o presidente tenha sido eleito e o vice, não, cabe a ele indicá-lo e depois, o Congresso ratificar sua escolha.

O voto dos delegados não está vinculado à vontade do partido na Constituição. Estes foram concebidos em seu princípio como agentes livres, inclusive por que não existiam partidos políticos. Portanto, é possível que delegados de um partido não voto no candidato deste. Segundo Marcelo P. Machado (2008) isso teria ocorrido 158 vezes e esses votos sempre foram aceitos, á exceção da eleição de 1872.

### **A evolução história e a atualidade do sufrágio nos estados unidos**

Os Estados Unidos tem o voto como uma escolha livre e é facultativo aos eleitores inscritos para votar. Ao longo do processo histórico, algumas discriminações foram proibidas como, as com base na raça (XV Emenda, de 1870), sexo (XIX Emenda, de 1920), condição financeira (XXIV Emenda, de 1964) e idade, onde o limite mínimo é de 18 anos (XXVI Emenda, de 1971). Concebida originalmente para limitar o direito ao voto, a Constituição previa um pequeno grau de participação popular, restringindo o direito de votar aos membros do Congresso estadual e federal. Até a Guerra Civil (1860-1865), o direito de voto era assegurado somente para cidadãos brancos, do sexo masculino, com idade igual ou superior a 21 anos, e a alguns cidadãos negros, em estados não escravocratas.

Até então, a força dos estados era muito forte nestas questões. Porém, após o período da Guerra Civil, o Congresso e os estados, através de várias



emendas e leis, lentamente foram estendendo a possibilidade de voto para outros grupos e minorias. Em 1870, através da XV Emenda, seria garantido o voto, independente de raça, cor ou condição anterior de escravidão; Apenas 50 anos depois, em 1920 foi instituído o direito de voto às mulheres e, em 1961, o direito de voto dos cidadãos do distrito de Colúmbia. A partir de 1957 o Congresso passou a aprovar leis que eliminam a discriminação racial no processo eleitoral. As mais importantes passaram a ser chamadas de Leis de Direitos Civis (“Civil Rights Act”), de 1957, 1960 e 1964. Em 1965 foi aprovada a Lei dos Direitos de Voto (“Voting Rights Act”), suspendendo a aplicação de testes e mecanismos similares, utilizados na discriminação de grupos raciais minoritários, principalmente os negros, que, em função dos obstáculos criados, eram impedidos de votar.

**As implicações raciais em relação ao processo eleitoral vinham se arrastando nos Estados Unidos desde o final do séc. XVIII. Em meio aos trabalhos da Convenção da Filadélfia (1787), os representantes sulistas, embora não tivessem nenhuma intenção de permitir que seus escravos votassem, gostariam que eles fossem, numericamente, levados em conta para aumentar a representação da bancada parlamentar no Congresso, evitando, assim, a dominação política dos Estados do Norte, mais populosos. (NETO: 13)**

Em função disso, os sulistas desejavam criar um sistema eleitoral sem ser baseado na votação individual e sim, na representação parlamentar, levando mais poder ao sul. Os membros da convenção de origem do norte, mesmo contrariados, concordaram com a medida. Entretanto, foi adotado o “compromisso dos 3/5”, no qual o escravo, em sua representação política, seria contado como se o seu valor fosse 3/5 de uma pessoa.

Em relação à candidatura, podem concorrer membros dos partidos, bem como os independentes. O inscrito para presidente deve ser cidadão americano nato, ter pelo menos 35 anos de idade e ser residente nos Estados Unidos por pelo menos 14 anos. Para a candidatura a vice-presidente, os critérios são os mesmos, todavia ele e o presidente não podem ser

provenientes do mesmo estado. A XXII Emenda à Constituição norte-americana, ratificada em 1951, veda a qualquer candidato ser eleito presidente por mais de duas vezes.

### **O financiamento das campanhas eleitorais nos Estados Unidos**

O sistema eleitoral americano assume a possibilidade das campanhas serem financiadas pelo dinheiro público ou privado. Porém, as candidaturas devem escolher por um ou por outro. O sistema público de financiamento está aberto à inscrições desde 1976. Em geral, até 2000, a maioria dos candidatos participava deste sistema, com o recebimento de recursos governamentais, dando garantias de que não iria gastar acima de um valor especificado. Entretanto, em função da limitação dos gastos a serem financiados por fundos públicos, o sistema passou a ser deixado de lado pelos comitês. A tendência neste novo milênio tem o sentido da renúncia desse financiamento por parte dos candidatos nas primárias, estabelecendo-o somente nas disputas gerais.

Ao conseguir o registro, o candidato tem permissão para iniciar o levantamento de fundos para a campanha. Os fundos deverão ser informados quinzenalmente à Comissão Eleitoral Federal. Nas eleições recentes, os números estão disponibilizados no site da FEC ([WWW.fec.gov](http://WWW.fec.gov)). Além da Comissão Eleitoral Federal outras organizações mantêm sites para o monitoramento dos gastos e contribuições declaradas pelo candidato em campanha.

O financiamento privado é conhecido como método *hard money*, no qual as doações devem ser diretas ao candidato que concorre às eleições federais, devidamente declaradas com a divulgação dos nomes dos doadores. Segundo Farhat (1996:431) “para as eleições federais americanas, as doações de pessoas físicas estão limitadas tanto aos candidatos como aos partidos, mas a soma de todas as doações e contribuições feitas por uma pessoa não pode ultrapassar 25 000 dólares”. Entretanto, o limite real é estabelecido em 2 400 dólares por eleição, contando então as primárias e as gerais, o eleitor pode doar 4 800 dólares. Em 2010 foi aprovada uma lei na Suprema Corte dos

Estados Unidos tirando qualquer limite para doações de empresas para candidatos á presidência do país.

Aquele candidato que optar pelo financiamento público, denominado *soft Law* receberá doações indiretas, que não são reguladas por lei e só são permitidas na realização de atividades cívicas, “tais como comitê de registro de eleitores, atividades exercidas nos edifícios do partido e para fazer frente aos gastos administrativos em apoio apenas aos candidatos às eleições locais e estaduais, vedada a utilização para os candidatos aos cargos federais” (NETO, 2008:15). Ao escolher o subsídio do Tesouro Federal, o candidato está obrigado a observar os limites legais dos gastos. Quem fica livre dessa forma de financiamento, pode gastar o que quiser nas eleições.

### **Prós e contras do sistema eleitoral americano**

No artigo “O sistema eleitoral norte-americano e a eleição presidencial”, José Francisco Neto analisa pontos pró e contra a constituição do voto nos Estados Unidos. O autor acredita que dentre os pontos positivos se encontra o fato do presidente ser eleito obtendo apoio por todo o território, demonstrando coesão nacional. Além disso, respeita o federalismo ao permitir que cada estado escolha seu processo de indicações de delegados. Ao mesmo tempo, isola problemas de fraude e ameniza efeitos de catástrofes naturais pelo procedimento ocorrer ao longo do ano.

O Colégio eleitoral também força aos candidatos manterem contato com zonas eleitorais fora dos grandes centros populacionais, fazendo com que locais que seriam ignorados em uma eleição direta se tornem importantes para o pleito indireto. Da mesma forma, este sistema isola candidaturas com bases regionais, pois nenhuma região consegue, sozinha, reunir votos para determinar a eleição de um presidente.

O sistema eleitoral americano também, como dito anteriormente, beneficia a estabilização política da nação ao fortalecer o sistema bi-partidário. “Em toda a história americana, o sistema de Colégio Eleitoral tem tornado mais difícil a vitória de um candidato de um partido minoritário, ou de um terceiro partido na corrida eleitoral”. Assim, ao mesmo tempo desencoraja movimentos

extremistas ou isolados que poderiam até ganhar votos em alguns estados, porém dificilmente, conseguiria em relação à corrida majoritária.

Entretanto, o Colégio Eleitoral não enfatiza uma igualdade de condições totais ao voto, atribuindo pesos diferentes para os votos. Assim, os votos de estados menores acabam tendo um valor maior. O voto de um eleitor de um estado como Montana ou Dakota do Norte vale matematicamente mais do que um voto de um cidadão dos estados maiores, como Califórnia ou Texas. Os Estados Unidos tem como modelo - de vitória o *winner-takes-all* – o vencedor leva tudo – apesar de criar uniformidade local, ela não existe de fato, pois o candidato derrotado, mesmo tendo uma porcentagem dos votos, não tem direito a delegados. Assim, há também o risco de se eleger um candidato minoritário, com menos votos populares, mas vitorioso no Colégio Eleitoral. Nas democracias, em geral, a regra vigente é a de que a maioria delibera. Entretanto, nas eleições americanas nem sempre a maioria dos votos populares garante o vencedor.

Outro fenômeno que poderia comprometer a noção de democracia no ocidente é o chamado “delegado infiel”, que, apesar de comprometido com um candidato, no Colégio Eleitoral, vota em outro. Esses votos nunca foram capazes de influir no resultado de nenhuma eleição, porém a possibilidade de traição ao voto popular é real. Se como regra, nas democracias modernas os eleitores votam em seus candidatos a presidente, nos Estados Unidos, votam em delegados do Colégio Eleitoral nos estados.

Dessa forma, pode-se afirmar que a eleição presidencial não é um pleito “nacional”, no qual vence o candidato que obtiver a maioria dos votos diretos em toda a nação. É sim, uma eleição federal que permite a presidência da república àquele que garantir a maioria (270) dos votos entre os 538 delegados do Colégio Eleitoral. Em termos de campanha, como a maioria dos votos obtidos em um estado garantem todos os delegados do lugar, muitos comitês orientam-se para determinados estados e não para a nação globalmente, a fim de obter grandes somas de delegados em uma única eleição.

## Capítulo 2

### **A ESCOLHA DO VOTO, PARTICIPAÇÃO E CARISMA NAS ELEIÇÕES**

Este trabalho tem como caminho a investigação da influência da nova mídia, tanto na sociedade, quanto na via política. Nos capítulos seguintes serão apresentadas as formas e ferramentas do marketing político provenientes das estratégias das candidaturas e dos políticos. Assim, para a completude das informações, esse capítulo terá como tema a análise do eleitor, sua decisão sobre o voto e seu comportamento diante o emaranhado de informações e relações proporcionado, principalmente, pela abertura econômica e as novas tecnologias de comunicação e interação. Isso por que, está se pesquisando, não apenas os emissores de informação, nem só os meios, mas também, a ação ou não-ação do cidadão.

É fato que uma das premissas marcantes da atuação no cenário eleitoral com as armas da comunicação bífida, é, justamente, a participação do usuário de Internet como agente espontâneo das campanhas. Desde Howard Dean, doadores e engajados participam de forma ativa pelas redes sociais, produzindo conteúdo e se relacionando com outros cidadãos em busca de mais doações e apoios. Dessa forma, sua participação na comunicação das campanhas também se torna evidente e com forte influência nos resultados, principalmente, os das eleições de Barack Obama, primeiro, como indicado pelo partido, depois, em 5 de novembro, na eleição presidencial.

#### **Os elementos eleitorais: cidadão, votante, candidato, partido e campanha**

A eleição é uma instituição social e pode ser vista como um ritual repetitivo e regular que, em seu final, há a contabilização do total de votos destinados a um candidato ou partido. Estes atores, em função de um regulamento, a partir de dadas quantidades de apoio, recebem cargos no parlamento ou em algum tipo de governadoria. A contagem das escolhas individuais é uma das etapas de um processo social longínquo. Participam da

instância legitimadora da democracia o cidadão – aquele que possui o direito de votar; o votante – aquele que a partir desse direito, participa inserido sua posição em relação ao pleito; os candidatos e seus partidos e, por fim, os órgãos responsáveis por regular e fiscalizar o processo<sup>5</sup>. Se for possível flexibilizar o conceito de participação, enxergando nele também o tempo do procedimento eleitoral (prévias, campanha, dia de votação, pós-campanha), seria possível incluir outros níveis e ambientes neste processo, como a vida cotidiana e as conversas familiares, discussões entre amigos ou desconhecidos, no trabalho, na escola, em bares, o passado e a memória de outras eleições. Também estão inseridas no jogo eleitoral, as relações íntimas entre política, mídia, mercado e indústria cultural, com o marketing eleitoral e, às vezes, invisível, participando em outros conteúdos como filmes, seriados e na própria publicidade, transmitindo um modo de vida e comportamental de acordo com padrões ideológicos.

NORRIS (1997), em *Politics and Press, The news media and their influences*, classifica as campanhas eleitorais do século XX em três fases: pré-modernas (entre guerras), modernas (até 1989) e pós-modernas (a partir da globalização das comunicações e da digitalização do mundo através das tecnologias e da internet). Ao contrário das primeiras campanhas eleitorais, nas quais candidatos, partidários e partidos se mobilizavam próximos da corrida eleitoral, agora, na era da informatização do mundo e das trocas globais, o tempo das eleições se tornou contínuo, como se o processo não tivesse interrupção. Esse processo, por analogia, seria tal qual o é a conexão e são as trocas de conteúdo pela Internet, rede economicamente informatizada, mundialmente conectada e internamente auto-alimentável e recriável, conhecida também como *Web*.

Um fator dos mais significativos dessa mudança de tempo nas campanhas eleitorais é a grande importância e repercussão que as prévias eleitorais são tomadas contemporaneamente. Nos Estados Unidos, a disputa

---

<sup>5</sup> No modelo brasileiro, temos a Justiça Eleitoral nas instâncias estadual e federal. Nos Estados Unidos, há uma agência federal reguladora, a FEC (Federal Election Commission), porém os Estados se responsabilizam pelo regulamento e fiscalização das eleições.

entre Hillary Clinton e o futuro presidente Barack Obama foi tão ou mais agressiva que a majoritária, contra John McCain, em novembro de 2008<sup>6</sup>. Para os comitês de campanha, quanto mais cedo as disputas estiverem na agenda da mídia, mais propaganda para arrecadação de donativos para o candidato. Somente na eleição majoritária, quando um representante de cada partido está no páreo, é necessário que cada grupo escolha se as campanhas serão ou não financiadas por recursos públicos. Em 2008, nenhuma das duas candidaturas recorreu a essa forma de arrecadação, ficando mesmo, na comoção a empresas e pessoas físicas. No próximo capítulo será discutido, justamente, a natureza dessas regras e procedimentos para candidaturas, aprofundando o assunto no sistema eleitoral americano.

Outro fator preponderante é a participação do próprio cidadão no processo de influência decisória. A partir do desenvolvimento de novas tecnologias de comunicação, como o celular e a Internet, o indivíduo, antes relegado ao posto de mero receptor de informações, passa também a poder produzir e distribuir opiniões e conteúdos sobre este ou aquele partido e candidato. Desta forma, além da persuasão moderna típica dos últimos 50 anos e, usada indiscriminadamente pela maioria dos partidos políticos, as campanhas passam a se utilizar da credibilidade e do esforço do cidadão comum de forma massiva e em rede, transformando-o em seu agente, para que a mensagem possa chegar aos outros eleitores com a impressão de espontaneidade e entusiasmo natural com a causa defendida.

Atualmente nos Estados Unidos, mais de 80% (IME/USP) dos americanos têm acesso diário à Internet. Somado a isso, as emissoras de TV e rádio e as editoras de revistas e jornais, se utilizam cada vez mais de conteúdos provenientes da rede como pauta para notícias e tema de reportagens e programas. Portanto, além de ser um espaço para onde a audiência se desloca, muito do que é notícia vem de lá, influenciando desse

---

<sup>6</sup> As prévias eleitorais americanas aconteceram de janeiro a agosto de 2008 nos 50 estados da nação. A eleição principal se deu início em agosto e foi finalizada em 05 de novembro do mesmo ano.

modo, a opinião do público que por sua vez, retransmite essas informações, inclusive, as julgando para suas redes de contatos pessoas e profissionais.

### **O valor do voto**

Um dos pilares do processo democrático moderno é a possibilidade da escolha direta ou mesmo indireta, através do voto, de partidos e indivíduos que ocuparão cargos públicos em duas instâncias que compõem federações republicanas: o legislativo e o executivo. O voto representa a vontade do indivíduo em relação aos que o representarão. Ao confirmarem sua escolha, dão a estes indicados a confiança de sua cidadania para aquilo que propõem para a vida comunitária. Segundo FIGUEIREDO (2008:16) através deste mecanismo, “milhões de pessoas transferem uma parcela significativa de seu poder pessoal e delegam a poucos a autoridade de decidir e dizer o que é melhor para cada um”. Entretanto, a ação de votar contribui para uma provocação racional: afinal o que faz um sujeito sair de sua residência para contribuir a um processo que na maioria das vezes não poderá ser modificado por sua escolha pessoal?<sup>7</sup>

Quando o voto é enfim apurado, ele passa a ter dois significados. É ao mesmo tempo, válido como unidade do total contabilizado a um determinado candidato ou partido, mas também “esse mesmo voto traz embutido uma declaração de vontade, de aspiração ou desejo de ver se realizar-se alguma coisa” (2008). Votar dá ao homem a pretensa realização de uma escolha individual que influenciará a verdade global, institucional. Essa segunda determinação do voto poderá ser um indicativo para a resposta motivacional que a cidadania representa no comparecimento às urnas.

A vontade de poder e a possibilidade de realizar sua vontade são valores guiados e propagados ao longo do século XX de forma um tanto quanto demagoga, mas ao mesmo tempo, inspiradora. Se por um lado a “liberdade” se contrapõe ao totalitarismo literal de governos repressores, o efêmero

---

<sup>7</sup> Evidentemente em municípios com poucos eleitores e em casos especiais, um voto a mais ou a menos faria sim, a diferença. Entretanto, no geral, um voto representa uma parcela ínfima no total apurado.



significado adquirido através da avalanche midiática-cultural do pós-II Guerra, também conferiu ao termo, através da publicidade, do cinema, da TV, da música, enfim, do espetáculo, um entendimento mistificado e consumista que simboliza a afirmação da individualidade, fragmentada e hiperdimensionada do fim do século passado, pela aquisição de bens e não necessariamente, como uma ação fundamental para a subjetividade, a cidadania e seus valores. Ter liberdade é poder consumir, porém o consumo ocorre a partir de padrões e sugestões, portanto, inculcando no público uma falsa impressão de liberdade.

Assim, em verdade, a liberdade se encontra presa em um sistema de valores criado em função da lucratividade e ganhos de imagem institucional. O sufrágio universal, possibilidade que sintetiza a esfera democrática moderna, seria, assim, um local para o exercício da liberdade, onde cada indivíduo escolhe qual proposta afirma sua vontade ou parte dela. Todavia, cidadania e consumo também se tornaram líquidos e seus conceitos e práticas podem, enfim, se entrelaçar por fronteiras suspensas. CANCLINI (1996) já afirmara em *Consumidores e Cidadãos* a relação econômica vigente à participação do indivíduo na sociedade ocidental contemporânea. Nos Estados Unidos sem o cartão de crédito, no Brasil com o CPF sujo, o cidadão perde parte de sua importância e sucessiva influência no sistema econômico e em sua liberdade. Um estudo mais aprofundado e seguro sobre a relação voto, cidadania, liberdade e consumo poderia apontar sinais que conferem a essa instância limpa de liberdade política – o sufrágio (na qual a restrição, atualmente, se dá pela idade e por condições judiciais), também montada e espetacularizada por ferramentas e conteúdos próximos ao marketing comercial e institucional e, como o consumo, tendo uma relação direta com os meios de comunicação de massa.

A sociologia política não encara o ato individual como algo isolado socialmente, apesar da ação partir de atividades de indivíduos, organizados ou solitariamente. As condições que permitiriam a ação de cada indivíduo estariam guiadas por processos de *interação social* (FIGUEIREDO, 2008:49). O mesmo se estenderia ao comportamento político, sendo base epistemológica da explicação sociológica que se debruça sobre os grupos sociais e as

propriedades dos mesmos. FIGUEIREDO afirma que explicar a escolha do voto a partir de questões pessoais é insuficiente, afinal a casualidade entre características individuais e atos sociais é um elemento do resultado total das relações sociais. Eles se inserem nelas e a partir destas interações se tornam visíveis e possíveis de serem investigados. “Em outras palavras, em situações sociais nas quais a escolha e o comportamento das pessoas dependem da escolha e comportamento dos demais não se deve somar as proposições sobre os indivíduos para gerar proposições sobre os resultados agregados” (2008:49). SCHELLING acredita que a conexão entre os comportamentos isolados e o resultado do que foi produzido é feita a partir do *sistema de integração* entre o ambiente e os indivíduos que dele participa. “Isto é, entre indivíduos e outros indivíduos e/ou entre indivíduos e a coletividade” (1978:14).

LAZARFELD (1966:297), apropriando-se da essencialidade da explicação sociológica de Durkheim, propõe que o estudo da escolha do voto não deve ser feito a partir da decisão individual, e sim nos movimentos ocorridos nas diversas camadas da sociedade e devem “dar conta das diferenças nas taxas de votos, se elas mostrarem variações consistentes em diferentes grupos sociais”. Desta forma, seriam os *coletivos sociais* os responsáveis pela dinâmica política. O resultado de suas ações, esse sim, valeria como base para análise da escolha eleitoral do indivíduo. Para LAZARFELD (1966:299), o interior dos grupos sociais seria o ambiente ideal para se colher informações sobre as decisões individuais. As respostas indicam estabilização ou mudança de atitudes, crenças, ideologias dentro do movimento de associação com outros membros de partidos políticos e demais entidades que circundam o eleitor (PARSONS, 1970:19).

### **As teorias sobre a escolha do voto**

A explicação do voto e, principalmente, a motivação que leva o indivíduo a participar de um processo em que sua opinião representa uma parcela ínfima do total é debatida a partir de quatro linhas de pensamento principais: Teoria psicológica de explicação do comportamento político; Modelo de explicação histórico-contextual; Teoria da escolha racional e “uma linha

(residual) de investigação que pode ser chamada de *modelo demográfico-descritivo* do comportamento político” (FIGUEIREDO, 2008:16). Esses modelos de explicação competem entre si, pois tentam remontar o procedimento social que culminou em certo resultado eleitoral, e também, querem explicar por que dada distribuição de votos ocorreu e não outra.

Uma das grandes distorções encontrada na formulação de cada teoria fica na enunciação da lei causal, na descrição do procedimento que “liga a motivação para a ação política com a ação observada ou previsível” (2008:16). As diferentes perguntas que podem ser feitas acerca das motivações do comportamento eleitoral criam formas distintas para se compreender o que há por trás do voto. Segundo FIGUEIREDO, a multiplicação de olhares e teorias é sugestionada pela compreensão diferenciada dos processos sociais, do seu mecanismo de funcionamento em relação à união, dispersão e promoção de conflitos entre indivíduos. “Tais teorias assumem diferentes premissas a respeito de como a vida social é organizada, e como, casualmente, os diversos mecanismos sociais produzem história”.

Os modelos explicativos do comportamento político pensam de forma diversa como a vida social é organizada. Ordenamento dado como resultado da interação dos indivíduos entre si e com o mundo ao seu redor. Em sua totalidade, a vida social seria a decorrência lógica (FIGUEIREDO, 2008) da forma *como*<sup>8</sup> determinados subconjuntos de atributos sociais *condicionam* a ação e a tomada de decisão de indivíduos e agrupamentos.

A vida social transporta seus atores, sendo eleitores ou não, para situações que enquanto indivíduos são também ao mesmo tempo, trabalhadores, proprietários, consumidores, contribuintes, moradores, com preferências religiosas, sexuais, uma etnia, origem demográfica, cultural e infindáveis outros atributos. Assim, a jornada pela vida garante ao indivíduo a confabulação de um sistema de crença, formando uma visão de mundo em que se situa e, mesmo de forma primitiva, tenta esboçar algum tipo de ideologia.

---

<sup>8</sup> Grifos do autor

Quando se visualiza um indivíduo isoladamente é possível vê-lo como o receptáculo de um conjunto de ingredientes, possuindo “ao nascer uma probabilidade, historicamente estimável, associada a diferentes subconjuntos de atributos sociais, que em maior ou menor grau condicionam as suas chances e oportunidades sociais” (2008:17). Optando politicamente ao ser convocado a fazê-lo, toda a história social do sujeito contribui para a tomada de decisão. Em um primeiro momento, decide-se se irá ou não participar do pleito<sup>9</sup>; em seguida, a quem dará seu voto. Figueiredo acredita que, inclusive, esse processo pode se dar na via indireta, com o indivíduo decidindo em quem votará primeiro para depois saber se participará ou não da eleição.

A discussão divergente entre as teorias do voto se estabelece nas providências e na ordem lógica daquilo que condicionaria o comportamento humano. Elas reconhecem o desenvolvimento no indivíduo de estruturas racionais de personalidade e psíquicas, contrárias aos demais animais e que está localizado em certa posição na estrutura social. Além disso, confirmam “que indivíduos têm crenças, desejos, vontades, paixões, ódios e ideologias”. Sendo assim, o homem é visto da mesma forma por cada uma delas.

O objeto de investigação de cada uma das teorias de explicação da decisão de voto é o mesmo – descobrir a resposta de como as preferências políticas que se revelam pelo voto se formaram e focada em determinada direção partidária. O embate se dá, justamente, no discurso sobre a origem, a fonte originária que se faz seguir à decisão do voto. LAMOURIER (1978:74) acredita que a explicação do voto seria o mesmo que revelar o modo como motivações e percepções variadas se juntam e se traduzem na opção a um candidato. Por isso, se torna fundamental a investigação das semelhanças e diferenças comportamentais de camadas sociais ímpares, “pois é na acentuação ou na neutralização das propensões destas que se encontra quase

---

<sup>9</sup> No Brasil, o voto é obrigatório. Sendo assim, o cidadão que se recusar a participar do pleito deve justificar sua ausência. No dia da votação, ele pode fazê-lo em qualquer seção eleitoral, fora de seu domicílio eleitoral. Após, o faz pagando multa. Nos Estados Unidos, essa premissa não ocorre. Sendo assim, a disposição para o voto é incentivada e não, uma ordem. Desta forma, é bem provável que votar ou não seja uma questão menos relevante em nossa federação do que na do norte.

sempre o cerne de uma estratégia eleitoral”. Assim, o processo decisório dos eleitores é a partir dos resultados das propensões e motivações individuais socialmente condicionadas, em relação à ação política (FIGUEIREDO: 2008).

Para a análise das ações de eleitores neste estudo, foi escolhido o modelo psicológico do grupo de estudiosos da Universidade de Michigan, que pesquisaram o comportamento psicológico e sociológico dos eleitores, crendo que, uma vez estimulados, “os campos individuais de atitudes, formados pela socialização política, motivam os indivíduos a ação” (2008:18). Esta escolha se deu a partir da observação das atividades e ações propostas durante a campanha “*Obama for America*”, pelo comitê de Obama, mas também pelas repercutidas também, em ações individuais e coletivas de apoio.

A configuração social na estrutura de classe ocupada pelo indivíduo ou a forma como este se associa e integra outro tipo de agrupamento, segundo a escola sociológica, permite, por meio da interação social, “propensões que podem ou não ser estimuladas pelo embate político, os quais, por sua vez, orientam o caminho a ser seguido”. Desta forma, a investigação do material produzido durante a candidatura, mostrou, justamente, a interação entre indivíduos e grupos como forma de estímulo à ação social, não apenas como atuação política, mas também embutida de todo o hedonismo anárquico e a empolgação de “bando”, despertados pela Internet. Ela cativou para o debate milhares de excluídos, muitas vezes, auto-excluídos. Todavia, encontrando no funcionamento da rede e das tecnologias uma forma mais reconhecível de participar das comunicações nacionais e regionais. As redes sociais capitaneadas tanto por Obama, seus aliados de campanha e outros atores anônimos, na multidão digital, incentivou a troca objetiva e subjetiva de informações, a criação de conteúdos, de novos núcleos para arrecadação e campanha, além de outras atividades em locais públicos ou particulares, com presença real e, às vezes, da cobertura da mídia e sempre acompanhadas de *gadgets* para o registro e envio às redes e comunidades virtuais.

Psicologistas e racionalistas acreditam que só será possível compreender a motivação das ações políticas pela compreensão das razões

individuais que se tornam ações (2008). Assim, as correlações observadas nas interações são o objeto de investigação e não a fonte original para a explicação. Ambos concordam que o movimento causal na sociedade acontece do indivíduo para os resultados posteriores. A lógica dedutiva do individualismo metodológico acoplada pelas duas linhas teóricas afirma que as ações coletivas serão entendíveis apenas a partir das razões individuais adicionadas pelos membros participantes. Em outra ponta, os sociologistas, influenciados por Marx, utilizam a lógica inferencial do “coletivismo” metodológico, no qual os sujeitos sociais e políticos coletivos criam para si relativa autonomia e adquirem razões coletivas, consistindo essas, na fonte para o entendimento dos resultados sociais advindos dessa estrutura. FIGUEIREDO, seguindo HARSANI, PZEWORSKI e ELSER, não acredita que está próximo uma conciliação entre estas duas lógicas dedutivas e o fundamento das motivações humanas. O autor aponta para a conclusão de que abster-se ou participar como eleitor é uma decisão individual racional. Assim, crê que a teoria racional se gaba de oferecer um modelo explicativo da participação eleitoral que resolveria o paradoxo da participação, porém, saber que é possível ou não votar, não é suficiente para se entender a relação proporcionada pelo comportamento individual e coletivo durante as campanhas eleitorais.

O modelo comportamental de Michigan se apresentaria como teoria para este estudo não apenas no sentido de relacionar a atitude jovem, por exemplo, do candidato, com o número de jovens participantes, mas também, pela campanha ter proporcionado mecanismos de interação com retroalimentação. Uma vez disparados e com os atores contagiados, o crescimento da interação, a alimenta com mais associações, levando o conteúdo (a ação e interação) para as demais redes de contato, seja na Internet, pela mídia convencional ou no boca-a-boca cotidiano. Ou seja, espalhando a crença na mensagem do candidato, através de canais de exposição, justamente, das crenças individuais e compartilhadas. Ao mesmo tempo, a sociedade americana se via estafada pela forma como a vida política estava sendo conduzida e, ao mesmo tempo, neutralizada pela força cultural do estímulo ao consumo, não só de bens, mas de informações. Uma eleição guiada dentro de uma rede de interação se

tornou alvo fácil do apetite voraz daqueles que se viam psicologicamente necessitados do consumo, da comunicação sobre esse consumo e da recriação, personificação do produto consumido.

### **As motivações psicológicas para escolha do voto**

Sob a liderança de Angus CAMPBELL, no fim dos anos 1950, o modelo psicológico de comportamento eleitoral é um vasto estudo sobre a intenção e o ato do voto, tendo como maior destaque a obra *The american voter*, livro este, elaborado por um grupo de pesquisadores da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos. Nele o indivíduo é a unidade a ser analisada, a fonte da informação. A coleta de dados é feita por *surveys*, em auto-avaliações individuais. As informações são interpretadas de acordo com as motivações psicológicas dos indivíduos, formando a origem epistemológica do modelo. Tudo se inicia na busca por uma casualidade psicológica, determinando comportamentos que se traduziriam na escolha do voto. “Ao desvendar o trajeto causal que leva ao voto começamos com as influências psicológicas imediatas sobre o ato de votar” (CAMPBELL et al., 1964:13).

As influências psicológicas seriam orientações sob questões políticas que começam antes dos indivíduos terem idade para votar e, em grande medida, são reflexo do ambiente social em que estes se inserem, sendo a família grande responsável. A atitude política de cada um se forma através de um “sistema de personalidade”, processo de formação de atitudes chamado de socialização política. As atitudes políticas são parte da psicologia, e dão base para a formação de opiniões que a partir delas formulam as opiniões políticas. A estrutura psicológica de cada indivíduo é construída a partir de uma influência que sempre buscará contextos próximos a esse momento inicial acrescido das outras experiências. A base psicológica adquirida a partir da ação, da reação e da interação social e política é formada por categorias normativas sólidas que fará com que o indivíduo sempre se articule da mesma forma suas respostas, ainda que esteja em diferentes contextos e conteúdos diversos. A articulação das variáveis ocorre invariavelmente.

Cada indivíduo é poço de experiências distintas, adquirindo habilidades, vivências que garantem uma multiplicação de categorias possíveis e acopláveis, entretanto, mesmo assim, CAMPBELL e sua equipe acreditavam na conservação de uma linha psicológica e comportamental que permitia entender como pessoas com distintas formações poderiam dar respostas parecidas às mesmas questões.

Através de ferramentas como Facebook, Twitter, Flickr e em redes mais exclusivas para minorias como homossexuais, religiosos e feminismo, “Obama for America” cativou vários grupos de seguidores a replicar suas mensagens nas vias fluídas da rede. A campanha passou a produzir vídeos em um canal criado no *YouTube*, além de criar a sua própria rede social My.BarackObama - MyBO. Os membros que entraram para a plataforma, tal como em outros sites de redes sociais, “criaram as próprias páginas e ingressaram em grupos afins, fornecendo informações e fotos pessoais”. A estratégia esperava e alcançou a adesão dos membros com o comprometimento (espontâneo) com as atividades de campanha em cada grupo do qual fariam parte, como ligar para uma lista de pessoas ou organizar reuniões semanais para discussão de políticas. Ou seja, para estar próximo aos grupos heterogêneos, com crenças e comportamentos distintos, mas ligados pelo interesse na campanha, o comitê desenhou e estimulou um ambiente eleitoral virtual em que ao mesmo tempo, interessava às relações pessoais de crença dos indivíduos, como também a ativação da participação no processo eleitoral. Assim, as posições pessoais sobre o contexto político e segmentada por cada categoria de comportamento, reuniram em torno de uma mesma plataforma, interesses distintos, muitas vezes paradoxais, mas que se comprometeram em eleger uma mesma unidade que os representaria.

Entender a articulação das posições políticas em indivíduos não-políticos, pode ter sido uma premissa inicial para a estratégia utilizada por Obama. A lei causal fundamental do Modelo de Michigan se apóia na invariabilidade do processo de organização e reorganização das variáveis determinantes de atitudes e ações políticas. Portanto, mesmo em um conglomerado de modos e histórias de vida, o movimento tende a se organizar



e desorganizar, formando novas redes e conteúdos. Ao interagir com vários grupos, através de discursos específicos, porém com pontos universais, Obama não deixou apenas por conta do eleitorado a condução dos procedimentos, mas também, criou e estimulou a utilização de ferramentas próprias de organização, principalmente, inicial, desses processos. Influindo, então, racionalmente sobre a ambiência de campanha eleitoral, estimulando comportamentos, não necessariamente, de escolhas apenas, mas também, de participação e interação social.

Assim sendo, estas variáveis formam a lei causal fundamental do modelo de Michigan:

$$C_i = f(A_i, S_i)$$

Dado por:  $C_i$  é o comportamento político, função do ambiente social  $S_i$  e do conjunto de atitudes  $A_i$  que acontecem nesse processo.

Indivíduos com as mesmas opiniões sociais e atitudes tendem a comportamentos políticos semelhantes, portanto votam nos mesmos candidatos independente do passado histórico. Os estudiosos de Michigan chegaram a reivindicar status científico para a teoria, afinal a lei causal pode ser colocada em ação para a análise de elementos específicos de circunstâncias históricas, podendo, então, ser generalizada, aplicada a outros contextos espaço-temporais (CAMPBELL et al., 1964:7).

O elemento de socialização  $S_i$  ocorre a partir de um conjunto de atitudes realizadas e socialmente expostas por outras pessoas com as quais o indivíduo pesquisado interage. Esse elemento é o resultado de comportamentos que se acumulam e interagem infinitamente. O comportamento político ( $C_i$ ) está em função da relação das atitudes externas ( $A_i$ ) com o próprio comportamento do indivíduo ( $C_j$ ), na interação de suas atitudes ( $A_j$ ) com o ambiente social específico ( $S_j$ ), contextualizado e vivenciado por ele.

$$C_i = f[A_i, C_j (A_j, S_j)]$$

O sucesso de uma empreitada na Internet depende, na maioria das vezes, do empenho de outras pessoas. A vivência proporcionada por

elementos de um grupo social pode ser levada aos que compõem suas associações, estimulando atividades individuais ou grupais. Elas podem influenciar nas atitudes políticas, pois a formação de comunidades em torno de uma mesma causa é um passo significativo para o crescimento da produção de conteúdo sobre o tema, em função da interação entre repertórios distintos e dispostos a alimentar o diálogo com conhecimentos e o esclarecimento de dúvidas.

O comportamento político individual ( $C_i$ ), por redução infinita, pode ser igualado às atitudes individuais próprias ( $A_j$ ). Assim, a lei fundamental do Modelo de Michigan diz que o comportamento político ( $C_i$ ) é a relação estabelecida entre as atitudes individuais ( $A_j$ ) e as atitudes externas ( $A_i$ ) influentes as primeiras.

$$C_i = f[A_j, A_i]$$

**Para a teoria psicológica o comportamento dos indivíduos é função da interação das atitudes a que estes indivíduos estão sujeitos em suas experiências sociais e políticas. Para essa teoria, a convergência de atitudes frente ao mundo é o ingrediente básico para a compreensão do fenômeno social em sua totalidade. (FIGUEIREDO, 2008: 27)**

Campbell afirma que o interesse por política varia em cada pessoa, formado cedo na vida desses indivíduos pela socialização e não são “uma simples função das origens sociais e econômicas” (1964). Ele acontece de acordo com o grau de reação a estímulos políticos e a importância da política em seu meio ambiente. Desta forma, o indivíduo é uma das fontes de informação, a fonte originária, além da base segura para qualquer tipo de referência sobre os grupos ou classes sociais.

A Internet e a permanência dos dados como textos, comentários, vídeos e fotos, serve como espécie de base empírica para o entendimento do comportamento social de um agregado social, pois evidencia “o sistema de atitudes compartilhado por indivíduos com características demográficas semelhantes”. A associação através do interesse se dá nas redes sociais, formando grupos e sub-grupos que, geralmente, tem indivíduos conectados em

formações diversas, mas com várias semelhanças de interesse entre si, podendo, inclusive, pertencer a outras comunidades na Internet que tenham presença parcial dos membros de um outro grupo. Todavia, a situação social dos membros não impõe determinação ao comportamento político de outros indivíduos, inclusive do mesmo agrupamento social. Segundo Figueiredo, “as características sociais dos indivíduos descrevem, parcimoniosamente, um aspecto do ambiente onde transcorre sua vida privada e onde interagem social e politicamente”. A socialização é a responsável por intermediar ao indivíduo a compreensão da vida social e política, proporcionando atitudes que não são exclusivas de grupos ou classes sociais. É necessário, então, entender como os indivíduos apreendem a sistematização organizacional da sociedade e as relações inseridas no seio da mesma. Desta forma, ao se compreender a relação e apreensão do indivíduo diante a sociedade é possível entender fenômenos políticos e da vida social (Figueiredo, 2008:28).

### **O sistema de crença de massa**

A partir do entendimento de que é necessário se conhecer inicialmente a concepção da existência social de um indivíduo, Philip Converse (1964) elaborou a teoria da “crença de massa”. Nesta, a ligação causal entre as motivações psicológicas para a ação política e a observada ou a ser vaticinada é constituída por um sistema de crenças desenvolvido endogenamente por diversos públicos. Em “The Nature of Belief Systems (in Mass Publics)”, Converse discute e prova empiricamente que os indivíduos, independente de seus ambientes sociais, “distribuem-se e relacionam-se com o mundo político segundo níveis de conceituação que são capazes de elaborar”. Portanto, a compreensão política e os níveis de compreensão dependem da natureza e do formato da política. Para Converse, a teoria da crença pode ser explicada pelo fato de atitudes, opiniões e ideias sobre o mundo social serem relativamente estáveis na passagem temporal (Figueiredo, 2008:29). Elas ainda tendem a se relacionar internamente com outras atitudes, opiniões e ideias que tenham ligações lógicas e consistentes com as mesmas: “O estabelecimento da inter-relação entre determinadas atitudes e ideias pode ser visto como significando o sucesso em predizer que um indivíduo sustentará outras ideias ou atitudes,

dado o conhecimento prévio de que ele sustenta determinadas atitudes ou ideias” (CONVERSE, 1964:208).

Neste contexto, a crença na relação da campanha de Obama com seus eleitores via construção coletiva na Internet, não se deu como um fenômeno não-explicável. Pelo contrário, a Internet ocupa a vida de três quartos da população americana e o envio e recebimento de dados digitais é uma realidade há duas décadas e com crescente expansão da participação ativa das massas e de seus segmentos. A diferença estabelecida pela tecnologia foi a de que grupos que interagem baseados no território puderam encontrar adeptos nas vias desterritorializadas da *web*, ampliando espaços e discussões, criando novos modelos e plataformas de interação, porém com um conteúdo e um interesse que permaneceu desde sempre em seus hábitos e comportamentos, mesmo fora da Internet. Os *grassroots*, grupos comunitários de interação para a política, foram ampliados para os *webroots*, formas de organização na Internet, com fundamento na relação em rede, porém com potencialidades e ferramentas que agregaram um número maior de pessoas que um auditório comum pode suportar, além de dar acesso mais fácil e múltiplo às discussões, conclusões e tarefas discutidas e marcadas.

### **Sentidos do comportamento eleitoral**

Para CONVERSE, a origem do comportamento político pode ser interpretada a partir do argumento de que se um indivíduo não apóia uma política social é bem provável que seja contrário a políticas semelhantes. Com o reconhecimento do escopo de atitudes desse indivíduo, é possível, segundo o autor, reconhecer nele e em outros com ações próximas, com quem estarão identificados politicamente. Ou seja, com candidatos que são contrários a esse tipo de política social. Portanto, levando o sujeito a dar seu voto a esse candidato e partido. Dessa forma, a origem do direcionamento político dos indivíduos pode ser apreciada na criação desses campos de atitudes. Apesar disso, CONVERSE admite que questões políticas relevantes, componentes das agendas públicas carregam em si a instabilidade de atitudes (CONVERSE, 1975). Sendo assim, diminui o grau de efetividade desta teoria.

Em se tratando da previsão de comportamentos futuros, o autor constata que apenas na porção altamente politizada (15% nos países mais ricos) há estruturação suficiente para os sistemas de crenças sustentarem previsões de longo prazo. Dessa maneira, constata-se que “a maioria do eleitorado é ‘estontantemente’ errática na conceituação do mundo político: são comuns idiossincráticos, onde convivem atitudes com sinais trocados” (FIGUEIREDO, 2008). Racionalmente, portanto, se os sistemas atitudinais da maioria dos indivíduos não são coerentes, porém seu comportamento futuro é condicionado por suas atitudes frente ao mundo, então não se pode prever nada. Para defender a validade de sua teoria, Converse propõe dois caminhos - o grau de centralidade da discussão política e o grau de motivação para a política:

O grau de centralidade: é preciso buscar coerência nos sistemas de atitudes, a partir do nível de centralidade das questões políticas para os diversos grupos de eleitores. Isso, por que os dados atitudinais organizados a partir de altos padrões intelectuais, equalizado apenas com a porção altamente educada do eleitorado, pode obscurecer a realidade. Pois na contagem, entram campos conceituais e atitudinais de pouco alcance cognitivo. Assim, por mais que haja ausência de padrões de atitude e de conceituação satisfatórios estabelecidos nas porções mais precárias em termos de educação, isso não é o suficiente para se concluir a ausência de sistemas de crenças nesses grupos, muito menos que se coloque como impossível a criação de sistemas de crença por conta do nivelamento educacional desses sujeitos. “O nível educacional é um poderoso preditor de níveis de sofisticação conceitual, porém não é o suficiente para garantir a existência ou não de sistemas de crença” (CONVERSE, 1975).

O que dá maior coerência aos vários níveis de conceituação é o grau de centralidade que as discussões políticas da agenda pública têm na vida dos cidadãos. Ou seja, as questões que envolvem os embates políticos não são igualmente politizados em toda a sociedade. Em níveis mais sofisticados, há sim, uma preocupação abrangente com questões políticas. Todavia, em níveis menos proeminentes politicamente, as questões locais se destacam como de maior centralidade. A vida cotidiana, as questões práticas e

relacionadas ao indivíduo estão mais em pauta do que situações complexas que envolvam direitos e deveres além do nicho local, definidas pela literatura como *doorsteps issues*. NIE citado em FIGUEIREDO (2008) demonstrou que se a disputa transcender o âmbito local, o nível de sofisticação da solução do problema também sofre um aumento. Apesar destes argumentos, segundo Figueiredo, “a solução está em conjugar os níveis de estruturação dos sistemas de crenças com o grau de motivação para a política que os indivíduos desenvolvem”.

### **O grau de motivação**

CONVERSE afirma que na maioria das teorias da ação, a motivação representa termos flexíveis e situacionalmente limitados (1975:94). Se os valores e hábitos têm por característica a pouca mobilidade, a motivação pode ser um fator de mudança brusco e em curto prazo, a partir dos detalhes da situação (1975:94). Portanto, os sistemas de atitudes se estabilizam na soma entre a flexibilidade do indivíduo em relação às suas motivações para a política e o grau de coerência subjetiva dos sistemas atitudinais, ainda que precários cognitivamente:

**(...) diferenças motivacionais representadas nos termos mais elásticos do engajamento político são direcionadores, muito mais elásticos do engajamento político são direcionadores, muito mais importantes da estabilidade atitudinal do que as características ‘imputadas’ da educação passada, relativamente inertes (...) (CONVERSE, 1975:104)**

A distribuição de preferências partidárias está em função da identificação de vários “públicos” com ideias e ideologias de partidos políticos, candidatos e lideranças. Assim, é preciso conhecer o escopo ideológico dos cidadãos para se entender, explicar ou prever seus próximos comportamentos. Apesar dessa premissa, ainda assim, não é possível se prever o futuro das atitudes eleitorais. Segundo Converse, para que isso ocorra é necessário somar a motivação para a política acoplada ao conceito de “engajamento político”. Portanto, “atitudes frente ao mundo são propensões para se agir em determinadas direções. A opinião contrária ou favorável a alguma coisa pode originar-se das motivações psicológicas que constituem os campos atitudinais” (FIGUEIREDO, 2008:32).

Estas motivações não impelem necessariamente aos indivíduos que ajam. Ter opinião sobre algo não é garantia de motivação para a ação.

Portanto, um elemento da plataforma estratégica de Obama foi, justamente, garantir sua mensagem como um apelo ao engajamento político. Com a variação de indecisos sendo primordial para o resultado, o estímulo à participação e engajamento em uma causa *pela América*, proporcionou o fim do sono de vários atores avessos e invariavelmente mutáveis durante os processos eleitorais anteriores. A sua rede de engajados, muito mais do que encontrar novos apoios, demonstrou atitudes, realizou ações que serviram de exemplo e estímulo para outros cidadãos, muitas vezes, inclusive, excluídos voluntariamente das eleições.

A campanha de 2008 foi marcada por um novo frescor democrático com participação nas campanhas e nas urnas, de grupos minoritários que geralmente se esquivavam do processo ou tinham sua participação bastante dividida entre os candidatos. A porcentagem de votantes iniciais, ou seja, aqueles que pela primeira vez se inscreveram para votar, manteve-se a mesma que em 2004. Todavia, segundo TODD E GAWISER (2009:31-32), Obama conseguiu 69% dos votos dos mais jovens, contra 30% para o adversário. Uma vantagem muito diferente da alcançada por Kerry em 2004, 53% x 46% de Bush. Dois terços desses eleitores têm menos que 30 anos, e um em cada cinco é negro, duas vezes a proporção de votos de negros quando comparada ao geral. Além disso, 18% dos novos votantes Obama são hispânicos, sendo que quase a metade votou em Obama e um terço se firmou como independente.

Somando os votos de iniciantes no processo e o de eleitores já experientes, porém com menos de 30 anos, Obama obteve 66% das escolhas. Para os autores, essas estatísticas se tornam importante em função de uma premissa, inclusive, do próprio marketing: quando alguém se torna leal a alguma marca, ideia ou pessoa, a tendência é que se permaneça leal a essa escolha por muito tempo. Em relação às últimas eleições, a diferença entre a preferência de jovens pelo candidato democrata se tornou muito mais evidente

que os 7 pontos que Gore teve sobre Bush (2000) ou os 9 de Kerry sobre o mesmo (2004). A diferença entre o candidato democrata e o republicano em 2008, ficou em 36%. Ou seja, estatisticamente, um incremento quatro vezes maior que na derrota anterior.

### **O comportamento eleitoral e a alienação política**

No final da década de 1950, a teoria da alienação política foi incorporada ao Modelo Michigan ao mesmo tempo por via da psicanálise e da psicologia social. Segundo Robert Lane, um dos precursores no estudo do comportamento, existe um grupo de indivíduos conhecido como a “grande maioria silenciosa”, parte integrante de uma alienação política implicada mais do que no desinteresse, mas também, na rejeição, “no sentido psicanalítico do termo ‘alienação’, mas não na versão marxista” (LANE, 1962:162). A definição utilizada é a de Franz, na qual a alienação política “é a rejeição consciente de todo o sistema político”. Ela é expressa por meio da apatia, sentimento baseado na visão dos indivíduos de que não há possibilidades de mudanças por meio de seus esforços. LANE lança, então, a “síndrome das três atitudes”, uma depuração da definição de alienação política:

1 – Eu sou objeto e não sujeito da vida política; eu não tenho influência e não participo; politicamente, falo na voz passiva;

2 – O governo não cuida nem administra no meu interesse;

3 – Eu não apóio o processo de tomada de decisões; as regras são injustas, ilegítimas e a Constituição, num certo sentido, é fraudulenta (Lane, 1962:162).

SEEMAN (1959) publicou “On the Meaning of Alienation”, um estudo conceitual desse fenômeno. O autor sugere, baseado em estudos experimentais, uma forma multidimensional para o conceito de alienação. Nele identifica cinco dimensões (cinco atitudes básicas que constituem a “síndrome” da alienação, segundo LANE): impotência (powerlessness); ininteligibilidade (meaninglessness); anomia (normlessness); isolamento (isolation); e autodiferença (self-estrangement). ABERBACH (1969) e FINIFTER (1970)



escrevem dois artigos, “alienation and Political Behavior” e “Dimensions of Political Alienation”, respectivamente, onde conseguem demonstrar, teórica e empiricamente, que há uma divisão no eleitorado entre aqueles não-alienados e os alienados.

Segundo as análises dos autores, a atitude psicológica básica diante ao mundo político não pode ser considerada como algo permanente, muito menos divide os votantes entre ativistas e anti-políticos inveterados. ABERBACH, por exemplo, consegue perceber escalas dimensionais que se diferenciam na medição isolados-engajados. Obviamente, entre os extremos está localizada a grande maioria da população. Nesse bojo há diferentes graus de sentimentos, da alienação ao engajamento, variando conforme as políticas e as arenas de poder (Presidência, Congresso, localidades etc) a que essas políticas se associam. Assim, “para a maioria da população os sentimentos de eficácia ou impotência, embora básicos na determinação de seus comportamentos futuros, não estão petrificados” (FIGUEIREDO, 2008:34). A resposta dos eleitores é dada através de várias características que se formam ao longo do jogo político. Os próprios partidos, sua forma de agir, além das características, da personalidade das lideranças políticas e da sua maneira de lidar com essas instituições mediam o comportamento dos indivíduos, atuando como estímulos a espera de respostas. Ao mesmo tempo, o padrão de respostas varia e um estímulo ignorado no passado, pode ser retomado no futuro, e para isso, basta que seja corretamente estimulado:

**Quando o delicado sistema (político) é desafiado, o padrão de respostas do público a esse estímulo também muda (...). Isto é especialmente verdadeiro para os indivíduos que não são fortemente compreendidos com as (instituições políticas) em funcionamento naquele momento (Aberbach, 1969:98)**

Este autor ao estudar as eleições de 1964 (nos EUA) chega à conclusão de que o sentimento de impotência política influencia no comparecimento (*turnout*), porém não no que os eleitores escolhem. Já FINIFTER, demonstra que a importância da descoberta dos componentes da “síndrome” da alienação política vai além da previsão dos comportamentos futuros, mas “sobretudo, para compreender como estas atitudes fluem para o sistema político e quais

suas conseqüências para a estabilidade (legitimidade) dos sistemas políticos e de suas instituições” (FENIFTER 1970:389). A autora, em seus estudos, faz uma análise profunda e fatorial dos itens atitudinais chegando a identificar quatro fatores (FENIFTER 1970:390-391):

1. Impotência política (political powerlessness), sentimento individual de que “eu não tenho influência alguma no que o governo faz”;
2. Ininteligibilidade política (political meaninglessness), sentimento de que as decisões políticas são totalmente imprevisíveis, pois não se vê sentido ou coerência nas decisões; no limite, o processo decisório é percebido como sendo totalmente aleatório;
3. Anomia política (political normlessness), que é a percepção de que embora as normas e regras que regem as relações políticas sejam aceitas pelos políticos e ocupantes de cargos públicos importantes, comumente são desrespeitadas;
4. Isolamento político (political isolation), rejeição dos objetivos e normas políticas amplamente aceitas por outros membros da sociedade. Inclui, por exemplo, o sentimento de que votar ou exercer outras obrigações políticas é mera formalidade.

FINIFTER chega à conclusão de que as dimensões 1 e 3 são as que melhor expressam a “síndrome” da alienação política. Além disso, ao relacionar estes dois pontos com variáveis sociais, chega à conclusão de que a idade, a educação e a etnia influenciam no grau de confiança sobre esses sentimentos. Os que mais se alienam politicamente seriam os jovens e os velhos, assim como, os menos educados e as minorias sociais (FENIFTER 1970:402-404). A autora estabelece, então, ao isolar o primeiro e o terceiro item, a relação entre o complexo sistema atitudinal e a estabilidade e legitimidade conferidas ao sistema político e à suas instituições.

FINIFTER estudou a formação da “cultura cívica” de ALMOND e VERBA, um conceito tratado como uma mistura complexa de atitudes e comportamentos. Formas democráticas de governo seriam conduzidas, justamente, pela atuação da cultura cívica. Nesta teoria, os sistemas políticos

encontrariam legitimidade e estabilidade através do grau em que os sentimentos de lealdade, de pertencimento e de eficaz participação estiverem distribuídos. CAMPBELL já havia sugerido em *American Voter* que a identificação dos americanos com os partidos políticos seria um importante ponto na manutenção da estabilidade do próprio sistema partidário (CAMPBELL ET AL., 1964:67). Ao comparar a França com os Estados Unidos, CONVERSE (1967), também aponta que as turbulências institucionais francesas estão conectadas à vasta ausência de lealdades partidárias, muito mais do que à multiplicidade de partidos que ocorre por lá.

Figueiredo aponta que os fenômenos políticos em macro-esfera ocorrem num fluxo que vai do indivíduo para as instituições. O complexo atitudinal, base do comportamento individual possui dois níveis de profundidade. Segundo FIGUEIREDO, na superfície “os indivíduos desenvolvem um sistema de crenças que orienta a formação de suas identidades, lealdades e solidariedades”. Já em uma escala mais complexa e aprofundada, o sistema atitudinal dos indivíduos os leva a se colocarem em um *continuum* “engajamento-alienação”. Ou seja, a predisposição do sujeito em agir ou não. O sistema de crenças, então, seria essa propensão para a ação em determinado sentido e direção. “Estes dois “campos” atitudinais não são estanques entre si, mas formam um ‘campo de forças psicológicas’ interativas” (FIGUEIREDO, 2008: 38).

Desta forma, o comportamento futuro dos indivíduos, sob a tutela da lei causal em que o comportamento político está em função do ambiente de vivência e o conjunto de suas atitudes [ $C=F(A)$ ], passa a ser definido como: o comportamento político dos indivíduos ( $C_i$ ) é de acordo (função) com as identidades políticas ( $IP_i$ ) e com o estado motivacional de aderência-alienação política ( $AP_i$ ):

$$(C_i) = f(IP_i, AP_i)$$

Portanto, chega-se a duas conclusões: primeiramente, ao se conhecer o montante de engajamento-alienação e compreensão-identidade política do votante  $i$  é possível prever seu comportamento futuro; em segundo lugar,

reconhecendo o comportamento e as propensões desses indivíduos, pode-se conceber o “comportamento” de agregados sociais e os efeitos a natureza e a dinâmica das instituições. Assim, ALMOND e VERBA propõem que “a natureza dos regimes e de suas instituições, suas crises e longevidade dependem, fundamentalmente, da distribuição de seus *estados psicológicos* na sociedade. A existência e a estabilidade de regimes democráticos, por exemplo, dependem do grau de adesão e de crença no “mito da democracia” compartilhado pelas elites e pelas massas (FIGUEIREDO, 2008:39).

O Modelo de Michigan, ao organizar os níveis de participação na leitura engajamento-alienação, é exemplar para o entendimento da decisão do voto, em função de buscar responder duas perguntas fundamentais: por que as pessoas votam (ou não votam) e por que votam em certa direção.

### **Os estratos sociais na participação eleitoral**

A sociedade pode ser estratificada em três típicos grupos, em se tratando de participação eleitoral: eleitores assíduos – sempre estão mobilizados, pois possuem grande interesse político; eleitores periféricos – esses dependem da motivação momentânea para agir, porém de curta duração; e não-eleitores alienados – nada ou quase nada os mobilizam a participar do processo eleitoral. CAMPBELL (1967:43) afirma que “o comparecimento a uma eleição específica é basicamente uma questão de quantos entre os menos interessados são suficientemente estimulados pelas circunstâncias políticas do momento para refazerem o esforço de votar”. A flutuação do voto é reflexo de impactos efêmeros e passageiros. “Uma vez cessado os efeitos de curta duração, os eleitores voltam para as suas posições subjacentes à divisão social das motivações e identidades políticas” (FIGUEIREDO). Assim, o comparecimento a pleitos está diretamente relacionado a três fatores: grau de identidade político-partidária (IP), grau de engajamento-alienação política (AP) e por uma série de N fatores momentâneos que efetuam estímulos positivos ou negativos. Assim, a ação do voto pode ser definida por:

$$Vt_i = f(IP_i, AP_i, N)$$

Da mesma forma, a taxa de comparecimento-abstenção, pode ser dada pela função:

$$TxC = f(IP, AP, N)$$

A identidade política e a alienação política, fatores endógenos, e N, um fator exógeno, constituído por um conjunto de situações momentâneas motivam ou desmotivam o comparecimento eleitoral. Assim, são abertas três possibilidades: com o resultante dessas forças exógenas positivas, teremos alta taxa de comparecimento/baixa abstenção; se a resultante for negativa, taxa alta de abstenção; se nula, o comparecimento e a abstenção ficam por conta da distribuição histórica relacionada aos níveis de identidade política e de alienação.

Em se tratando de campanhas eleitorais, a força de estímulos mobilizadores momentâneos atinge inversamente os eleitores engajados e aqueles em níveis de desligamento e alienação do processo. Naturalmente, aqueles envolvidos com o debate político sofrem menos influência de potências circunstanciais em sua decisão do que os menos engajados. Assim, Figueiredo (2008:42) aponta que “os politicamente menos envolvidos respondem mais rapidamente aos efeitos mobilizadores das campanhas do que os mais envolvidos”.

### **A decisão do voto no Modelo de Michigan**

A primeira questão que toda teoria do comportamento eleitoral deve responder é, como apresentado, o porquê das pessoas participarem de um processo em que a sua escolha será uma parcela mínima do resultado final. A segunda proposição é sobre em que direção esses votos serão confiados. CAMPBELL e seus precursores desenvolveram uma teoria da decisão do voto baseada em um complexo feixe de causalidades (*funnel causality analogy*), demonstrando como as forças sociais operam na influência dos indivíduos. As variáveis que compõem esse funil são históricas, institucionais, econômicas e sociológicas, dando destaque, principalmente, para o nível educacional, idade, posição de classe (classe, ocupação, renda ou status), origens étnicas, religiosas e demográficas, além de demarcações institucionalizadas pelo

próprio sistema partidário. Sendo assim, os campos atitudinais dos indivíduos são formados em função da almágama dessas influências originárias e o processo de socialização política. Nesta teoria, a variável educação assume a importância pregressa da classe social. Segundo FIGUEIREDO (2008:44) “é a variável educação que comanda a relação entre classe e identidade partidária devido a sua importância na *formação dos níveis de conceituação política*”.

Nas eleições 2008, Obama alcançou acréscimo em relação às porcentagens relacionadas à variante educação e raça. Em relação à Kerry (2004), 4% a mais de brancos com formação universitária, 2% dos sem formação, além de, respectivamente, 7% e 13% a mais de não-brancos formados e não formados, votaram em Obama. No quesito “gênero”, a diferença entre os dois opositores também se destacou. Se em 2004, Bush teve o apoio de 11% a mais dos homens, Obama conseguiu ficar à frente do novo candidato republicano em um ponto. Ou seja, um acréscimo de 12% para os democratas. Entre as mulheres, houve um alargamento na distância, passando de 3 para 13 pontos percentuais em favor de Obama. Ao aplicar gênero e raça, o mesmo fenômeno ocorreu. Entre os homens e mulheres brancos, a diferença entre os partidos caiu de 25% para 16% e de 11% para 7% em favor dos republicanos. Nas outras raças, a vantagem do candidato democrata foi ainda maior do que no pleito anterior (Todd e Gawiser, 2009:32): homens negros – 88% para 95%; mulheres negras – 90% para 96%; homens latinos – 55% para 64%; mulheres latinas – 61% para 64%; além de outras raças, subindo de 53% para 64%. A margem de 13% obtida na escolha das mulheres, segundo os autores, foi a maior diferença alcançada por um político democrata.

Identidade partidária e classe social se inter-relacionarão em função da influência histórica da formação partidária. Em seus estudos, CAMPBELL, afirma que, em sociedades nas quais os partidos trabalhistas, socialistas e comunistas tiveram origem na ordem dos conflitos de classe, esses criam para si uma importância catalisadora na politização de indivíduos que pertencem a essas instâncias da sociedade. A demonstração de uma forte identidade partidária, pode ser apenas uma forma de se revelar a identificação de um

indivíduo com a própria classe representada pelo partido (CAMPBELL et AL., 1967:268).

A teoria aponta para uma influência variável dos fatores sociológicos no direcionamento da opção partidária dos indivíduos. Porém, o grau de influência partidária irá diminuir quando os partidos apresentam seus candidatos. Converse ao analisar os pleitos que elegeram Eisenhower e De Gaulle<sup>10</sup>, apontou a determinante influência de fatores psicológicos e políticos que em muito, anularam os fatores sociais considerados. “As respostas dos eleitores a esses dois líderes não mostram nenhum padrão social, perpassando todos os grupos sociais” A exceção significativa estaria nos eleitores que apresentam preocupações políticas e de classe. Portanto, “os efeitos das variáveis sociológicas manifestam-se, indiretamente, por meio da adesão partidária” (2008:45).

O número de cidadãos inscritos nos partidos também se tornou um fator de mudança no retrospecto histórico das eleições. Em 1976, a diferença entre democratas e republicanos era de 16% a mais de apoios identificados aos primeiros. Com a era Reagan, os democratas inscritos acumulavam apenas 3% a mais que os republicanos. Nas eleições de 2004, a relação chegou à zero, com 37% das inscrições para os dois partidos e 26% para independentes. Todavia, na eleição de Obama, após mais de duas décadas de decréscimo de engajamento, os democratas conseguiram superar os adversários em sete pontos percentuais. Por sinal, a mesma diferença obtida no resultado das urnas em favor de Obama (TODD e GAWISER, 2009:45).

### **A empatia como premissa de escolha: o líder carismático**

CONVERSE (1976) chega à conclusão de que, fundamentalmente, a relação entre eleitor e candidato se toma pela *empatia*. O votante irá “sentir” o candidato a partir de sua experiência social, da sua história de vida, impulsionando-o com intensidade variada a ser ou não atraído

---

<sup>10</sup> EUA, 1956 e França, 1958, respectivamente

psicologicamente pelos componentes centrais do processo político eleitoral proporcionado na figura dos candidatos e partidos.

O primeiro passo em um processo de escolha eleitoral se dá em nível partidário, tendo o sujeito, muitas vezes, simpatizando-se por partidos antes que por candidatos. Mesmo quando colocados por conhecidos líderes políticos, as candidaturas são eventuais. Portanto, para Converse, os candidatos terão maior ou menor carisma de acordo com a distribuição do grau de identificação partidária dos eleitores.

Nas eleições, o grau de fidelidade partidária dos eleitores é o foco do desafio das campanhas mobilizadoras, pois é esse o fator que comanda o direcionamento do voto. Assim, além de convencer ao eleitor que se inscreva para votar<sup>11</sup>, as forças de mobilização disputam também a preferência do voto de cada eleitor.

CAMPBELL (1967) e CONVERSE (1967) propõem que, em condições normais, eleitores independentes dividem-se quase na mesma proporção entre os principais candidatos. “Numa eleição ‘normal’, não estimulante, (...) a distribuição dos votos dados aos partidos e candidatos deve seguir razoavelmente a distribuição das identidades partidárias”. Todavia, em pleitos estimulantes, o caso do objeto de estudo deste trabalho, é possível observar um grau maior de infidelidade partidária entre os votantes e um aglomerado significativamente maior de não-identificados em uma mesma direção. O Modelo de Michigan tenta, então, descobrir qual a causa de eleitores fiéis responderem em menor quantidade aos apelos nas campanhas eleitorais, pelas forças mobilizadoras. Ou seja, o que é essa identidade partidária que protege seus eleitores. A resposta pode ser encontrada nos fatores psicológicos formadores dos campos atitudinais, como crises sociais, políticas ou econômicas, por exemplo, desestabilizam o cotidiano do eleitorado. Mas são fatos históricos. “A explicação da longevidade, da volatilidade e do

---

<sup>11</sup> Situação específica da legislação americana, com variadas regras dependendo do estado. No Brasil, todos são obrigados a votar a partir dos 18 anos e, facultativamente, entre 16 e a maioridade e para maiores de 65 anos.



realinhamento das identidades partidárias, no entanto, está no mapeamento das transferências das motivações psicológicas na relação indivíduo-partido” (2008:47).

Assim, a lógica seguida em resposta às forças mobilizadoras é a mesma da decisão para votar: os menos engajados partidariamente e os independentes são mais fáceis de serem atraídos por “cantos de sereias” presentes em campanhas, do que os mais intimamente conectados com a identificação partidária. A teoria psicológica do comportamento eleitoral afirma que o comportamento atitudinal político futuro dos eleitores, isto é, a participação e volatilidade eleitorais estão, fundamentalmente, em função da distribuição na sociedade do grau de adesão-alienação política e partidária. Assim, ao se ter ciência do mapa de transferência das forças psicológicas influentes nos indivíduos, em se tratando de política, é possível prever a reação aos fatos da política e de que forma decidirão em quem votar.

Obama conseguiu reverter um quadro econômico bastante desfavorável a sua candidatura através do próprio engajamento, distanciando-se de uma figura meramente imaginária, um boneco a ser apresentado por um partido. Segundo CETINA (2009:129-140), ele se transformou em um jovem líder que soube unir a nação e restaurar a liderança mundial. Os republicanos apareceram na mídia como pessoas ambiciosas e que defendiam os próprios interesses. A pesquisadora atribuiu ao candidato democrata um magnetismo ampliado e construído em conjunto com o seu carisma não só junto ao público jovem, mas em relação a outros nichos eleitorais que geralmente, não votariam em um candidato negro, com pouca relevância na história militar e menor ainda, em se tratando de experiência política. Para ela, Obama conseguiu comandar as ações da própria mídia e a atenção das audiências. Ele foi retratado pelos meios como pai de família e tomou atitudes altamente unificadoras, conclamando a concentração dos esforços para a mudança, todos os segmentos plurais da sociedade americana, independente do credo, etnia, raça, opção sexual e até mesmo, linha partidária.

CETINA vê em Obama signos claro do líder carismático de WEBER, principalmente na maneira como ele preferiu estabelecer o financiamento de suas campanha, recusando a oferta pública e concentrando sua luta pelas doações nominais (2009:131). Além disso, Weber escreveu que não seria o próprio líder a se propor carismático por suas qualidades apenas, mas seu poder extraordinário seria designado e apontado por seus seguidores. Para Cetina, “eles o seguem por que acreditam nele e o fenômeno ocorrido é baseado neste reconhecimento”.

Apesar disso, a autora afirma que as políticas de Obama não seriam necessariamente novas, mas um desencadeamento das propostas de outros candidatos do partido Democrata. Porém, o engajamento de Obama e suas ações criaram sobre si um carisma bastante representativo para a sociedade atual, que cativou os eleitores-seguidores tanto da forma emocional, quanto racional. Em viagens ao lado de Obama durante a campanha, o senador Jim Webb se referia ao candidato para o público como sendo um deles, “*Barack Obama is just like you*’ (2009:134) habilitando nas pessoas, um caráter emocional. Entretanto, Obama além de ter tomado as rédeas da mídia, conseguiu transmitir uma aura de mudança possível para a América, inundada por fraudes econômicas e éticas, militares e de direitos civis nos oito anos de governo Bush.

Obama e sua candidatura sabiam deste fator e o utilizaram de forma a induzir a sua proposta como uma alternativa também racional. A comparação entre seus aspectos de vida e como político – foi contra a invasão do Iraque, por exemplo, com os de McCain ou mesmo Hillary Clinton que concorreu com ele nas primárias do partido Democrata, criou sobre si uma imagem de alguém que estava realmente de fora de toda aquela confusão na qual a América estava metida. Clinton e McCain representavam aqueles que compactuavam com o velho sistema, estavam dentro daquele conjunto acusado de perverter alguns valores prezados pela sociedade americana. Segundo os autores FAULK e LIBERT (2009:97), “em parte, o tema da mudança de Barack Obama foi uma artimanha tática – um reconhecimento de que os eleitores perderiam a

paciência com duas guerras, uma economia em destroços e a briga partidária da política convencional”.

Todavia, pela teoria do carisma, o líder é acompanhado de uma vivência que demonstra aos seguidores a sua experiência e nisso, Obama quase inexistia. Ele participou da corrida eleitoral antes mesmo de desenvolver sobre si, reconhecimento (que ambos adversários possuíam) do público e uma rotina de informações a respeito. Ele havia se tornado conhecido de uma parcela do público através de um discurso muito bem avaliado durante a convenção democrata para as eleições 2004. Até então, era apenas um senador negro de Chicago, porém agora, demonstrando grande poder de fala e facilidade de comunicação. Para superar o desconhecimento sobre si, utilizou de forma estratégica das novas tecnologias e na confiança de que seu magnetismo e suas diferenças perante seus adversários poderiam se tornar combustíveis para que sua vida fosse desvelada e sua rotina seguida, desta vez, por milhões de pessoas, inclusive, muitas delas longe dos Estados Unidos. Em agosto de 2009, Obama liderou um discurso em Berlim para mais de 200 mil pessoas, tornando-se o primeiro candidato a receber uma platéia com tal grandeza fora de seu país.

O domínio carismático é realizado em virtude da ação individual, fecundada pela valorização pessoal de um homem por atos de heroísmo, santidade e exemplos (ética). Para CETINA (2009:131), agiu como um líder carismático ao negar o financiamento público, mostrando ao adversário o poder pessoal conquistado pela escolha de seus doadores.

O carismático não é seguido, necessariamente, por sua posição na sociedade, mas por feitos, falas e ações realizadas. Seu poder não é reverenciado por cargo burocrático ou tradicional, mas enquanto carisma. No domínio carismático, os homens se entregam à figura do chefe e nele crê como se fosse um predestinado. Esta relação é criada a partir da emoção e sua ação é baseada na confiança e na fé. O carismático abala as instituições, põe dúvida sobre o *establishment* e o constrangimento habitual despertado pelas instâncias de poder. WEBER (1991:117) aponta que o elemento fundamental

da democracia com líderes é o caráter emocional e é a partir deste aspecto que “... estão os limites da racionalidade desse tipo de administração nos tempos modernos, racionalidade que, mesmo nos Estados Unidos, nem sempre correspondeu às esperanças”.

CETINA afirma que WEBER notou que o carisma é acrescido ou decrescido de acordo com o contexto cultural e os líderes tendem a crescer em meio a conturbações sociais, como as vividas nos Estados Unidos. Assim, acompanha o conceito de líder associado ao momento e às influências culturais e simbólicas a esse termo. No caso, pela forma americana de gerenciar seus hábitos, nada mais natural do que acompanhar esse conceito a partir da maneira como líderes empresariais conhecidos como CEOs<sup>12</sup>, se portam diante as companhias que dirigem. Na era do investidor capitalista, a partir dos anos 1980 nasceu uma nova espécie de líder de negócios carismático, o CEO *Outsider*, aquele que caminha às margens dos diretores para salvar as empresas de seus problemas. Usam a criatividade e o carisma para resolvê-los. Além disso, na nova governança, o líder empresarial deve contar histórias, ter um discurso narrativo que prenda, traga razão, mas também desperte emoções. Obama agiu dessa forma, com seu ímpeto de ousadia, em trejeitos calculados de excentricidade para os padrões formais do noticiário de política.

---

<sup>12</sup> Cheif Executive Officer

### Capítulo 3

#### O MARKETING POLÍTICO MODERNO NOS ESTADOS UNIDOS

Dentre as formas de se divulgar candidaturas, os americanos, pais da conceituação e do uso do marketing, em boa parte de sua história política recente, se diferenciaram do resto do mundo através de particularidades, principalmente, em função do espetáculo criado pela mídia. Eles são pioneiros em reformulações radicais nas campanhas políticas, tornando-se referência para outros candidatos ao redor do mundo. Segundo Joe NAPOLITAN (2003) “os consultores americanos dão sugestões em eleições nos vários continentes”. Para ele, isso ocorre em função das distâncias reduzidas pelos meios de transportes e pela Internet. Esses fatores aproximaram os especialistas dos outros estados e a rede reforçou o conhecimento dos problemas mundiais, incentivando a aplicação de pesquisas, “a ponto de existir na Manchúria, uma região das antigas repúblicas socialistas soviéticas, empresas especializadas em marketing político da maior qualidade e eficiência, coisa impensável há 50 anos”.

O marketing político enfrenta questões conceituais em função de alguns autores o enquadrarem em um escopo de subcategorias do marketing, enquanto outros acreditam que de tão específico e com ações diferenciadas, acaba que seu conceito ultrapassa a fronteira de ser apenas uma disciplina do marketing tradicional. A indefinição sobre seu conceito se dá, em uma análise mais elucidativa, por que existem os que defendem o fim da essência política, por conta da comercialização dos políticos, transformando-os em meros produtos, portanto, significando o marketing político como um adendo ao tradicional. Todavia, há os que consideram haver benefícios no uso de ferramentas diferenciadas, mais ou menos científicas, para aumentar o potencial da relação entre o político e o eleitor. Para SCHUMPETER (*cit. In WRING, 1999*), diversos fatores inferem sobre o campo político fazendo com que políticos e a máquina partidária sejam a resposta aos cidadãos e estes, incapazes de realizarem outra coisas senão se aliar ao maior ruído, “uma

tentativa de regular a competição política com práticas correspondentes às atividades comerciais”.

### **Conceituações para o marketing político**

BONGRAND (1986) considera que o marketing político seja um conjunto de técnicas e comportamentos com o intuito de adaptar uma ideia, entidade ou indivíduo ao ambiente em que se inserem, fazendo-o reconhecido e ressaltando as diferenças deste em relação aos concorrentes. O objetivo dessa publicidade seria a obtenção do maior número de apoios dentre os receptores. A utilização de técnicas e comportamentos que cativam a atenção do eleitor visa influenciar atitudes, ações, condutas e opiniões em relação às entidades, indivíduos ou ideologias divulgadas.

O marketing político é um campo multidisciplinar, resultante de vários saberes construídos pela sociedade. Para CAVALCANTE (*cit. In ALMEIDA, 2002*), o marketing político é uma colcha de retalhos cosida a partir tanto da propaganda política bolchevique e nazista, quanto “da estratégia militar de Von Clausewitz, da sociologia e da ciência política de Nicolau Maquiavél, do marketing empresarial de Al Ries e Jack Trout”, além da psicologia comportamental de Pavlov e Skinner, da psicanálise freudiana e “das disciplinas correlatas da área de comunicação e sociologia, como as técnicas da pesquisa e formação de opinião pública”.

O marketing político possui interfaces com a administração, pois sistematiza e hierarquiza procedimentos para candidatos e partidos adotarem, como os esforços para se angariar fundos, além do agendamento pessoal do candidato e de suas comitiva. A psicologia é empregada quando a persuasão se torna estratégia de comunicação ao transformar, por exemplo, um candidato sisudo e fechado em um sujeito sorridente; descrentes em fiéis. As ferramentas aplicadas pelo marketing político na própria dimensão política alinham candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas; além da pura publicidade eleitoral, diferentes veículos de comunicação com o objetivo de mostrar conteúdos simbólicos, *slogans*, *jingles* e discursos compostos e convergentes de forma a se tornarem marcas registradas de uma candidatura.

ALMEIDA (2004:339) diferencia o marketing político do eleitoral. Para ele o primeiro tem como propósito interferir no cenário político “para ativar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura ativa no processo de disputa política”. Almeida saliente que para a eficácia do marketing eleitoral ele deve estar aliado ao político, principalmente, se ligado às ações governamentais, da mídia, do mercado e da sociedade civil.

O marketing político, portanto, pode ser entendido como “um conceito global, que pretende regular e auxiliar a vida política, seja em momentos eleitorais ou em atos de governação” (NETO, 2009:35). Segundo NORRIS (1997), a última década do século XX trouxe transformações relevantes no modelo de campanhas. Isto ocorreu em decorrência de uma passagem complicada de um período moderno de se comunicar com os eleitores para um pós-moderno, com a audiência fragmentada nas diversas mídias, redes de TV oferecendo programação diversificada e a introdução da Internet como ambiente de interlocução, informação e pesquisa. Além disso, as notícias cada vez mais espetacularizadas e os tablóides imperando como fontes de informação de massa, fruto de uma incrível pressão comercial que também contribui para a modificação na forma de se fazer campanhas. Até então, o *feedback* dos estímulos da propaganda eleitoral e o próprio processo estavam sempre muito próximos. No período moderno, entre o pós-guerra e a queda do muro de Berlim, houve até uma preocupação em começar campanhas bem antes do tempo, porém, neste momento mais recente, onde o envolvimento da política e da mídia se tornou muito mais íntimo e decisivo, a apuração dos índices de audiência e a própria campanha se tornaram permanentes.

O marketing político é muito anterior ao século XX. Ele está atrelado às atividades relacionadas ao poder que advém dos primórdios da civilização. Segundo NETO (2009), sua essência pouco foi modificada nos últimos dois mil anos. Desde o século I antes de Cristo, o ocidente possui um documento escrito por Cícero – *Commentariolus Petitionis* - durante a república romana, em que são aplicados princípios que devem reger as ações de um político na

conquista do voto de um eleitor<sup>13</sup>, como por exemplo “põe em tua cabeça que tens que fingir o que não tens de natureza, de modo que pareças atuar de forma natural. Isso é imprescindível a um candidato, cujo semblante, rosto e palavras deverão mudar e adaptar-se ao sentimento e à vontade de quem seja com quem encontre” (2000).

Os Estados Unidos lideram as pesquisas sobre campanhas eleitorais na atualidade. A importância se dá pelas intrínsecas relações entre a indústria e as eleições, principalmente depois da II guerra mundial. A profissionalização das campanhas tem início em 1952, na candidatura do general Dwight Eisenhower<sup>14</sup>, quando esta utilizou técnicas de marketing como o slogan *I Love Ike* (ALMEIDA, 2002). KAVANAGH (1994) credita ao surgimento do marketing político, o desaparecimento dos partidos políticos como agentes mobilizadores da vida pública. O autor afirma que antes, eles dominavam a esfera da vida política e não tinham necessidade do marketing político para afirmar tal posição. No século XX, a importância dos candidatos foi gradativamente substituindo a dos partidos (GRAUBARD, 2004), com as particularidades pessoais e políticas dos indivíduos concorrentes substituindo a supremacia anterior dos partidos. Na época, os dirigentes partidários, conhecidos como *Party Bosses*, eram aqueles que verdadeiramente dominavam a vida política americana, com a influência, inclusive, na nomeação de presidentes através de acordos. Todavia, com a introdução das primárias para a escolha dos candidatos a presidente, a autoridade dos *Party Bosses*, proveniente desde o século XIX, foi sendo gradualmente anulada. Entre a década de 1830 até meados dos anos 60 do último século, a figura do candidato não representava a si mesmo, e sim, seus partidos (BURTON, SHEA, 2006:9). Os candidatos ficavam abaixo da autoridade partidária e as campanhas eram geridas pelas organizações partidárias.

---

<sup>13</sup> Em português, “Manual do candidato às eleições” – datado de 64 A.C. feito para a campanha de Cícero para Cônsul de Roma - *Manual do Candidato às Eleições. Tradução de Ricardo da Cunha Lima. São Paulo: Nova Alexandria, 2000*

<sup>14</sup> A agência BBDO foi contratada para fazer a campanha do candidato, mesma época em que surge o conceito publicitário USP (*Unique Selling Proposition*), quando cada anúncio deveria vender uma única ideia, proposição.



NORRIS (1997) afirma que a última campanha pré-moderna nos Estados Unidos foi a de 1948, onde os candidatos ainda buscavam eleitores pelo tradicional corpo-a-corpo. Elas teriam se iniciado, principalmente, com a introdução do rádio na década de 1920. As armas utilizadas pelos partidos não eram totalmente centralizadas. Em cada região do país, os comitês e seus candidatos organizavam operações locais, com poucas preparações para as campanhas e o líder do partido gerindo as estratégias. Nesta época, a imprensa escrita era a principal forma de informação sobre os preparativos para o pleito. Jornais locais e nacionais ditavam o tom da disputa, enquanto pôsteres e panfletos, juntamente, com líderes de audiência no rádio, contribuíam para as opiniões sobre a corrida eleitoral.

Ao adquirirem relevância nas eleições, os políticos forçam o surgimento das campanhas profissionais. Os anos 1950 foram marcados pela introdução da televisão no cotidiano das famílias americanas e a fase moderna das eleições. As redes de TV com seus âncoras e comentaristas, ajudam as campanhas alcançarem um caráter mais dinâmico, aumentando em muito seu orçamento, em função das estratégias na mídia eletrônica. Os candidatos passaram a estar no cotidiano dos telespectadores, coordenados nacionalmente pelos membros oficiais do partido, através de QGs que contavam com a participação de consultores especialistas em eleições. Nesta fase, houve um maior envolvimento com os meios, com entrevistas e conferências diárias com a imprensa, utilização de imagens e fotografias dos candidatos, tanto nas ruas, em panfletos, como em anúncios publicitários na TV. Eles se tornaram celebridades e passam a ser vistos tanto pela estratégia dos partidos, quanto pela própria audiência, como estrelas de Hollywood prontas para seduzir e serem admiradas pelo público.

**A profissionalização da vida política americana é uma realidade nos dias de hoje, e os candidatos a cargos públicos usam profissionais de comunicação política nas suas campanhas. Um país com a dimensão dos Estados Unidos, com várias eleições todos os anos, criou as condições para o nascimento de uma indústria de serviços dedicada exclusivamente a campanhas eleitorais. Este desenvolvimento proporcionou também numerosos estudos acadêmicos sobre eleições, candidatos, mídia e eleitores. (NETO, 2009:36)**

LAZARSFELD, ET. AL. (1948) foram os primeiros a se aprofundar no estudo das eleições e criaram um índice de predisposições políticas dos eleitores dos Estados Unidos, sejam elas republicanas ou democratas, a partir do *background* social do país. Em 1944, Paul LAZARSFELD teve um papel fundamental com os primeiros estudos empíricos sobre as eleições norte-americanas de 1940, juntamente com BERELSON, GAUDET e MCPHEE. Estes autores, descobriram a necessidade de analisar e de conhecer o contexto do destinatário e a melhor forma de organização das mensagens para fins persuasivos (a credibilidade do comunicador, a ordem da argumentação, caráter exaustivo das argumentações e explicitação das conclusões). Assim, Lazarsfeld foi capaz de concluir que a decisão do voto está ligada diretamente ao perfil sócio-cultural do eleitor.

Poucos anos depois, pesquisadores da Universidade de Michigan liderados nos anos 1950 por Angus CAMPBELL e mais tarde, com destaque para Philip Converse, emergiram a teoria psicológica dos votos que gerou a obra *The American Voter* (1964), colocando o indivíduo e suas motivações psicológicas no foco da análise, destacando o papel nas decisões políticas dos valores dos indivíduos adquiridos durante sua socialização. O modelo psicológico acredita que, uma vez estimulados, “os campos individuais de atitudes, formados pela socialização política, motivam os indivíduos a ação” (Figueiredo, 2008:18). A configuração social na estrutura de classe ocupada pelo indivíduo ou a forma como este se associa e integra outro tipo de agrupamento, permite, por meio da interação social, “propensões que podem ou não ser estimuladas pelo embate político, os quais, por sua vez, orientam o caminho a ser seguido”.

Os estudos acadêmicos também relacionaram à influência do voto, criando a teoria da *agenda setting*, de Donald SHAW e Maxwell MCCOMBS (1972), com os estudos iniciados nas eleições presidenciais de 1968. A teoria explicita de que forma os principais assuntos que chamam a atenção do eleitor – audiência, explorados previamente pelos candidatos, estão inseridos na discussão pública em função do seu agendamento pelos meios de

comunicação de massa que, lançam pautas que guiam, justamente, esses assuntos.

A aplicação do marketing em campanhas políticas também se tornou tema de estudos no século XX. *Professional Public Relations and Political Power*, escrito por Stanley KELLEY, em 1956, foi a primeira publicação que abordou o nascimento da indústria de profissionais de campanhas eleitorais. O estudo de KELLEY analisou a criação e implementação dos variados serviços de consultoria para campanhas políticas. Anthony DOWNS (*cit. In KAVANAGH*, 1994), criador da teoria da escolha racional, da mesma forma, foi um dos pioneiros na aplicação da lógica do marketing à política e à democracia. Downs posicionou eleitores e políticos como elementos do mercado; assim, eleitores se transformaram em consumidores, “à procura da melhor compra” e, por outro lado, os políticos seriam empresas ao procurarem votos, da mesma forma que tentam vender seus produtos. A tradição racionalista também relaciona a estrutura da situação decisória atualizada do eleitor com “o mecanismo social originário, que deixa fluir ou altera as propensões socialmente condicionadas” (FIGUEIREDO, 2009). Assim, as flutuações da vida relacionadas ao trabalho e à situação financeira influenciariam diretamente na escolha dos consumidores-votantes.

As eleições de 1960, entre Richard Nixon (Republicano) e John F. Kennedy (Democrata) foram fundamentais para a análise da execução de técnicas de marketing. As técnicas de marketing adotadas pelos políticos se mostraram eficazes já no primeiro debate televisivo. Para as pessoas que acompanharam a peleja pelo rádio, Nixon havia saído vencedor, mas para quem o viu pela TV, o resultado se mostraria em desacordo. “Os telespectadores ficaram contagiados com a imagem refrescante, jovem e moderna de John F. Kennedy, contrastando com um Nixon desgastado, nervoso e transpirado” (NETO, 2009). Theodore White em *The Making of the President*, atribuiu às técnicas de marketing empregadas o mérito pela vitória extremamente apertada obtida por Kennedy nestas eleições. Foi também, a partir de então, que a televisão se tornou um dos mais importantes personagens do cenário político americano. Assim, como alerta WRING

(1999:9), depois da década de 1960, o estudo eleitoral passou a deixar de abordar generalidades “para focar-se no impacto das mídias e das novas tecnologias nas estratégias dos candidatos”. Em 1968 seria a vez de Nixon utilizar do marketing em suas estratégias.

### **O marketing político pós-1970**

As bases teóricas do marketing político moderno surgiram nos anos 1970 através dos americanos Philip KOTLER (1975) e Avraham SHAMA (1974, 1976), criando um novo ambiente para as campanhas políticas em uma área de conhecimento autônoma, redefinindo, clarificando e estabelecendo novos conceitos e práticas. KOTLER (1999:3) afirma que “uma orientação de marketing significa que o candidato reconhece a natureza do processo de troca quando pede aos eleitores seu voto”. A partir desta época, para WRING (1999), “a dimensão política do marketing começou a ser encarada como um fenômeno essencial das democracias ocidentais, como forma de melhorar a relação entre os eleitores e os políticos”. Apesar de todas as polêmicas, os profissionais de marketing são personagens permanentes da política das democracias. David REID (*cit. In* WRING, 1999:9) afirma que no ocidente, apesar dos políticos não reconhecerem isso – talvez uma das máscaras produzidas pelo próprio, se há uma ferramenta essencial para o triunfo é o marketing, afinal “os políticos devem determinar o alcance e a forma mais eficaz de comunicar os seus benefícios com o seu o público-alvo”.

O século XX foi palco para o surgimento do marketing político, segundo WRING (1999:14), por conta de três motivos principais: primeiramente, nas últimas três décadas, o campo político reconheceu a fácil volatilidade do voto do eleitor e, por isso, “especialistas têm-se tornado mais eficazes na aplicação de técnicas racionais para moldar o comportamento eleitoral”. Em segundo lugar, nos anos 1980, a emergência da tecnologia no cotidiano dos consumidores e com o avanço do setor de serviços, “o marketing ascendeu a um lugar fundamental nas sociedades ocidentais, nomeadamente nos Estados Unidos e Reino Unido”. Assim, tanto o número quanto a importância das agências de publicidade e as pesquisas de mercado proporcionaram um

elevado status para o marketing nas campanhas políticas. E, por fim, há um interesse forte no estudo do marketing pelas universidades, principalmente, tratando-se de sua utilização como forma de gestão de organizações sem fins lucrativos. “A política é uma dimensão fundamental desta tendência, onde se analisam e estudam as práticas do marketing político”.

O marketing político acompanhou as tendências do comercial. A tríade foi formada a partir dos anos 1970 entre a indústria, os partidos e candidatos – quase sempre empresários, e a mídia, parceira comercial nos negócios “extra-política” dos meios de comunicação de massa. Assim, as campanhas por tempos se basearam na reação da audiência diante os produtos e o modo de vida vendidos pela publicidade, os fatos noticiados e narrados pela mídia e toda a força da indústria cultural e do entretenimento. Através de estratégias simbólicas, filmes, músicas, notícias e outras formas de comunicação, geralmente, intrusivas e sem *feedback*, tentavam relacionar situações favoráveis e desfavoráveis, misturando o contexto pessoal e o político, abusando sempre de analogias e esperando a força do boca-a-boca fazer as notícias da TV reverberarem nas pesquisas e nas urnas.

Segundo KELLNER (2001:303), a televisão pode ser vista como algo vazio e com apenas um plano de imagens superficiais, levando, inclusive, a alguns momentos descentrados e de indiferença. Todavia, para o autor, há algo errado nessa postura asséptica de encarar a mídia eletrônica. Em função da relação intrínseca entre consumo e escolha, até mesmo, a política estaria sendo alicerçada pela TV e sua linguagem:

**As pessoas assistem com regularidade a certos programas e eventos; há fãs das várias séries e estrelas com um grau incrível de informação e conhecimento sobre o objeto de sua fascinação; as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão; os anúncios por ela veiculados de fato desempenham certo papel na manipulação da demanda do consumidor e, mais recentemente, muitos analistas concluíram que a televisão está desempenhando papel fundamental nas eleições, que estas se transformaram numa batalha de imagens travada nas telas da televisão, e que a televisão está desempenhando papel essencial na nova arte de governar (KELLNER, 1990a)**

Para Figueiredo (2008), as orientações sob questões políticas começam antes dos indivíduos terem idade para votar e, em grande medida, são reflexo do ambiente social em que estes se inserem, sendo a família grande responsável. A atitude política de cada um se forma através de um “sistema de personalidade”, processo de formação de atitudes chamado de socialização política. As atitudes políticas são parte da psicologia e dão base para a formação de opiniões e é a partir delas que se formulam as opiniões políticas, e estas, por sua vez, se refletem em atitudes e opiniões econômicas. Neste momento, o marketing comercial se associa à política “[...] para entender uma necessidade histórico-social. Os fatores predominantes na decisão do voto eram sócio-econômico-culturais e só secundariamente políticos” (GRANDI; MARINS; FALCÃO, 1992, p.17).

Portanto, não é de se estranhar a necessidade da televisão se tornar palco para atuação presente da política. O acesso fácil aos canais, o poder de penetração no imaginário e a generalização da cultura fazem parte, inclusive, do processo de globalização cultural através do consumo. Ela é uma das responsáveis pela formação do caráter de boa parte dos cidadãos americanos. A postura engendrada pela TV foi/é também uma forma de atuação política. Olhando os mais jovens é possível ver isso refletido nos cortes de cabelo, nas roupas, gírias e outras marcas provenientes dos produtos e personagens que rondam a mídia. KELLNER (2001:304) acredita que “a televisão e outras formas de cultura de mídia desempenham papel fundamental na reestruturação da identidade e na conformação de pensamentos e comportamentos”. Segundo o autor, ela assume a partir dos anos 1980, funções tradicionais do mito e do ritual, integrando os indivíduos “numa ordem social, celebrando valores dominantes, oferecendo modelos de pensamento, comportamento e sexo para imitação”. Ele também vê a televisão como

Todavia, no fim do século passado, as novas tecnologias, representadas pela Internet, também passaram a fazer parte do cotidiano das pessoas. Tanto as velhas audiências criadas à base de shows televisivos foram absorvidas

pela rede, quanto a nova geração, já acostumada à interação com videogames e a uma vida mais flexível em termos de individualidade, surfou de forma construtiva pelas vias do digital em seus primeiros anos, aprimorando-as e ajudando no progresso de seus usos. A Internet também se posicionou dentro do campo político, revolucionando o modelo de comunicação entre o candidato, o partido e seus eleitores. Ela foi utilizada pela primeira vez pelo candidato Bob Dole, em 1996, quando em disputa presidencial com Bill Clinton. Ele mencionou o site de sua candidatura durante um debate e mesmo errando o endereço ao esquecer um ponto que havia no final, a mensagem se mostrou eficaz. Logo após o debate, mais de dois milhões de americanos acessaram o link informado (JOHNSON, 2003:705).

Há uma acusação que pesa sobre o marketing político bastante relacionada ao jogo de cena e as funções do espetáculo. Para NETO (2009:40), mesmo não sendo novo, o mesmo “retirou as capacidades espontâneas e qualidades inatas da política, dotando-a de ferramentas comunicacionais e comerciais, contribuindo para uma mercantilização da vida política”. NORRIS (1997) e PLASSER (2001) vêem a modernização das campanhas se concretizarem na transição do momento pré para o pós-moderno na relação entre a mídia e a política. Isso ocorreu quando a TV tomou lugar de papel central na relação entre políticos e eleitores. A cada eleição, mais custos para os partidos. Nos Estados Unidos, os partidos não têm direito de horários gratuitos. Eles são comercializados e comprados como se fossem para um produto. Geralmente, a publicidade na TV ocupa a maior fatia dos orçamentos de campanha. Além disso, os gastos com exibição são um dos maiores motivos para a arrecadação de doativos para as candidaturas.

Ao mesmo tempo, os partidos políticos perderam ainda mais espaço para os políticos. Isso se deu pela necessidade de condensar discursos em torno de uma imagem personificada e as inovações tecnológicas e estruturais contribuíram para o surgimento de equipes de profissionais de apoio exclusivo dos candidatos e externo aos partidos. FRIEDENBERG (1997:26) acredita que a contemporaneidade assiste a uma redução impressionante de poder dos partidos, com o financiamento da vida pública sendo alterado, facilitando a

emergência de profissionais de marketing especializados em atuar em conjunto com as novas tecnologias.

Por outro lado, GIBSON e ROMELE (2001) acreditam que a profissionalização da política trouxe contribuições para o fortalecimento da política partidária. Ela teria influenciado a adoção das novas técnicas de captação de voto, “onde tudo passou a depender dos recursos financeiros, da estrutura interna, mas também da perspectiva ideológica”. Os autores enxergam a possibilidade de uma comunicação mais eficaz entre militantes, eleitores e candidatos quando são utilizadas as ferramentas de marketing interativas. ALMEIDA (2002) também não vê o marketing como ponto de despolitização da própria política, mas sim, um instrumento para impulsionar mudanças:

**O marketing pode intervir nas representações sociais da política tanto para ativar forças simbólicas e materiais, quanto para mantê-las na passividade. Além disso, o marketing não se reduz aos media, sendo um composto de ferramentas adequadas para a realização de várias ações, entre elas a identificação de cenários, a definição de programas de governo, a construção de alianças políticas e sociais, o planejamento estratégico e todo um conjunto de tarefas que vão desde a pesquisa até a propaganda massiva.**

### **O marketing eleitoral ao jeito americano**

Eleições no Brasil, na Alemanha e até mesmo na Índia são influenciadas pelo modo americano de se fazer marketing político. Os Estados Unidos podem ser vistos como uma espécie de berço da comunicação política moderna. As outras democracias tendem a imitá-lo, em suas técnicas e ferramentas e com isso, despertando o olhar acadêmico para estudar como os políticos americanos se comunicam.

Um dos personagens mais importantes do marketing eleitoral são os consultores e especialistas. Segundo MEDVIC (2006:17), eles são essenciais para a maioria das decisões táticas da campanha. Para o autor, as eleições são em sua verdade, eventos de comunicação. Portanto, as mensagens



tendem a ser centrais para que o comportamento estratégico possa ser entendido pelo público. Esses profissionais assumem posturas e conceitos e os carregam para as estratégias. O consultor democrata Thomas SWEITZER (2003:97) acredita que a política e a guerra adotam princípios idênticos. São exércitos com recursos limitados que se enfrentam em uma batalha, cada qual com seu plano e estratégia, forças e fraquezas, além de personagens como generais, com estilos distintos e sempre objetivando a derrota do inimigo. Inclusive, a própria palavra “campanha” tem origem bélica, pois é conceitualmente um conjunto de operações militares, onde se encontram os períodos e fases distintas da guerra (THURBER 2004:3). *Briefing*, documento elaborado pelas agências de publicidade no atendimento ao cliente, por exemplo, advém das estratégias da marinha americana na segunda guerra mundial, são os planos de ação para os *marines*, mas que também servem de estrutura para as atividades de marketing. Outro exemplo é a própria nomenclatura dos locais onde os consultores se reúnem para elaborar as ações: *war room*, o famoso QG, “quartel general”. Assim, ganhar uma eleição seria o mesmo que triunfar na guerra. Tanto no marketing, quanto no próprio senso comum da corrida eleitoral, termos de guerra povoam-se de outros significados semânticos, porém que suscitam relações subjetivas e reflexivas em suas ações e opiniões.

A batalha das eleições necessita de estudos iniciais sob a base de variáveis que influenciam e determinam o rumo dos acontecimentos. Para FAUCHEUX (2003:20), as campanhas políticas possuem oito aspectos que as fundamentam:

**1** – As pessoas, ou seja, os candidatos e os eleitores. Os limites do que é possível e do que é feito são moldados por suas imperfeições e restrições.

**2** – A estratégia. Ter um plano baseado em ações efetivas é fundamental para que todos possam entender como atingir os objetivos propostos.

**3** – A mensagem. As posições de um candidato, em todas as campanhas, atingem um ponto de centralidade, principalmente, em relação à

oposição, ao contexto político e ao próprio agendamento da sociedade pelos meios de comunicação.

**4** – Os assuntos. As opções políticas são assumidas pela posição tomada pelos candidatos em se tratando de assuntos específicos, determinando o sentido dos votos dos eleitores.

**5** – As coligações. Para os americanos “*coalitions*”. Grupos de interesse ou de minorias políticas, sociais ou raciais. Assim, o paradoxo democrático também se faz presente no fato de que na maioria das vezes, as coalizões levam ao poder grupos de pessoas que pensam de forma oposta. Na corrida eleitoral, é de extrema importância o uso de mensagens e assuntos determinados que atinjam grupos segmentados para formar, assim, maiorias.

**6** – A organização. Os recursos devem ser otimizados, com o apoio político sendo identificado, recrutado e ativado. Os próprios eleitores devem ser vistos como agentes das campanhas, sua presença, fala e ações devem refletir a mensagem e reverberar os assuntos da pauta.

**7** – O financiamento das eleições. Esse aspecto é central na política americana. As mensagens são difundidas a partir dos recursos financeiros da campanha, abrangendo ou delimitando o alcance, o tempo e a intensidade das mensagens. Atualmente, os indivíduos têm suas fronteiras invadidas por milhares de mensagens publicitárias. Portanto, a eficácia em uma campanha política é medida pelo alcance certo do público-alvo e também, a sobrevivência aos ruídos produzidos na mídia.

**8** – Pistas para que os eleitores percebam os candidatos. Nem sempre, os que votam conhecem detalhes dos projetos políticos. Geralmente, as características mais conhecidas são o cargo a que candidata, a profissão do candidato, seu partido, a raça, região de origem, gênero, religião e filiação a grupo.

As características definidas por FAUCHEUX mostram o que preocupam e sustentam as estratégias eleitorais nos Estados Unidos. Segundo o padrão, uma campanha profissional deve corresponder a todos esses vetores. Todavia,

é certo que não existe fórmula mágica para se vencer as eleições, porém, passos fundamentais para o seu sucesso. SWEENEY (2004:18) considera que para uma campanha é essencial o entendimento da comunicação que deve se ter sobre escolhas por candidatos, partidos, filosofias, assuntos ou direção da comunidade ou da nação. “Normalmente, uma campanha é um diálogo entre candidatos, partidos, mídia, grupos de interesse e eleitores. Simultaneamente, a campanha tenta transformar-se no parceiro dominante numa conversa com os eleitores-alvo”, o grupo necessário para se alcançar a vitória.

BURTON e SHEA (2006) apontam três fases de execução distintas em uma campanha. Elas possuem procedimentos e processos variados, acarretando uma complexidade para a campanha que, de início, não seria simples de se equacionar. Assim, se faz necessário um trabalho exaustivo e anterior ao próprio pleito. A primeira das fases é o planejamento. Theodore White em *“The Making of the President”*, relata que os assessores de John Kennedy tiveram cerca de 3 anos para preparar a candidatura às eleições de 1960 (BURTON e SHEA, 2006:19). Segundo SWEENEY (2004:18), a fase de planejamento engloba as escolhas sobre a direção a tomar e estas decisões ocorrem longe do público. Ela minimiza as possibilidade de derrotas, criando novas hipóteses para o triunfo. A estratégia programa o contexto onde a campanha irá percorrer. Assim, antes de pensar nos passos dados pelo candidato, é necessário reconhecer o terreno em que ele está se envolvendo, tentando entender todos os pontos que pode poderão influenciar nas eleições.

Nos Estados Unidos, existem muitos elementos que interferem na análise desses fatores prévios. BURTON e SHEA (2006) destacam as expectativas dos eleitores em relação à eleição, a relação que a própria mídia irá assumir na disputa, o interesse que irá despertar na audiência e o posicionamento assumido pelo candidato diante a ação do voto. Em função desses princípios serem reconhecidos, justamente, no público e não necessariamente, somente a partir do candidato, as pesquisas (*“pools”*) se tornaram fundamentais para o posicionamento estratégico das campanhas. As sondagens aos eleitores são essenciais para a representação dos assuntos pela candidatura, pela postura assumida pelo candidato e toda a comunicação

por trás do mesmo. São recolhidos dados demográficos da mesma forma como é feito para marcas. Pergunta-se aos eleitores sobre opiniões e hábitos como se possuem armas, se são religiosos, por qual meio de comunicação se informa, em qual escola os filhos estudam (Ken MELHMAN *cit in* BURTON e SHEA, 2006:47).

A fase inicial ainda conta com a investigação da oposição, inclusive no âmbito pessoal e financeiro. Conhecer a concorrência é uma das marcas de uma campanha política americana. A ética não está em primeiro plano nesse quesito e essa forma de pesquisa é realizada globalmente. Nos Estados Unidos, a investigação à oposição busca por informações que possam gerar posições negativas no público-alvo, com repercussão na mídia.

Após o planejamento, o posicionamento e o reconhecimento do terreno, a segunda fase assume-se como a do pensamento estratégico. É preciso pensar quais os nichos de eleitores que deverão ser atingidos, afinal, não é possível chegar até todos. Para BURTON e SHEA (2006:94), os candidatos encontram dois tipos de eleitores. Em menor escala, os partidários e os chamados “*swing voter*”, eleitores que oscilam o voto e que representam uma parcela muito maior dos que participam do pleito. Por isso, as pesquisas são de extrema importância. Após as sondagens, vendo-se as possibilidades do candidato em relação ao perfil dos eleitores, é necessário criar-se um mapeamento das ações, escolhendo as mensagens principais e projetando uma estratégia.

A terceira fase (BURTON e SHEA, 2006) do projeto eleitoral é quando a campanha parte para as relações mais íntimas com os eleitores, como a publicidade na TV, o cotidiano na mídia, comício e contato direto com os eleitores, e-mails, recrutamento de voluntários, contatos por telefone, uso da Internet e das novas tecnologias nos esforços para conquistar o voto – o *Get Out The Vote (GOTV)*.

Como referido, a arrecadação de fundos é uma das posições mais importantes para a eleição americana. Segundo CUMMINGS e CUMMINGS (2004:76) apenas uma “máquina” eficaz por trás de um candidato lhe garante

sobrevivência nas eleições. A introdução da Internet na forma de se arrecadar dinheiro ainda reserva muitas mudanças para tal plataforma de financiamento. A candidatura de Obama utilizou a ferramenta para angariar fundos para a campanha e mais, conquistar agentes estimuladores de arrecadação. Na rede social oficial do candidato, MyBarackObama.com (MyBO), os eleitores não apenas demonstravam seus gostos ocupando comunidades de astros do rock, marcas ou localidades, eles também foram estimulados a oferecer donativos e a incentivar a arrecadação. Cada núcleo de eleitores tinha tarefas a serem realizadas, como ligar para possíveis doadores ou enviar e-mail para grupos de discussão. Os usuários que mais conseguiam dólares, indiretamente, e novos apoios, eram destacados na rede social, recebendo classificações e benefícios.

Apesar dessa inovação, a maior parte dos candidatos investe grandes recursos financeiros e humanos na comunicação através da mídia e da publicidade paga. São fatos criados e assuntos que a assessoria de comunicação tenta convencer às coberturas de publicarem ou de não publicarem, além de produzirem uma quantidade enorme de conteúdo para o meio de massa pagando por isso, constituindo a fase mais visível da campanha, decisiva para o futuro da candidatura.

A relação com a mídia tem papel central na estratégia de uma campanha. A compra de espaços na programação ou em uma publicação garante o controle técnico necessário para as pesquisas. Pois, assim, os especialistas e consultores têm condições de saber o tempo em que estarão no ar ou sendo lidas, qual a audiência e quem é esse público, além da relação com a mensagem divulgada. O empecilho maior está no custo, pois possuem recursos limitados e a mesma necessidade de estarem na mídia. Mesmo com a cobertura jornalística em muitas circunstâncias ser apelativa, com erros inclusive, e parcialidade, o crédito com o público de uma matéria é muito maior que através de comerciais pagos (BURTON e SHEA, 2006:167). Todavia, nos últimos tempos, os candidatos têm procurado estar presentes em programas de entretenimento e não necessariamente, jornalístico. Assim, participam de programas de comédia e *talk-shows*. Da mesma forma em que despertam interesse natural no público que segue notícias sobre política pelo jornalismo,

cria espaços em outros nichos, cativando telespectadores mais flexíveis muitas vezes, desligados às investidas políticas convencionais. Segundo a dupla de autores, aqueles que falham na relação com a mídia comprometem o sucesso da candidatura.

A cobertura midiática acaba norteando as ações públicas do candidato. A campanha se utiliza de *press release*, insere seu candidato em entrevistas, promove conferências de imprensa, participa de debates, além de enviar textos do candidato para que sejam publicados como artigos em jornais e revistas. Entretanto, a relação não é de certa, harmônica. Há muitos conflitos entre os interesses dos jornalistas e dos candidatos. Na verdade, o jogo entre mídia e campanha é uma alimentação mútua e com interesses de audiência. Enquanto a TV busca garantir valorizar seus segundos comercialmente, as campanhas querem que este mesmo público seja afetado de forma positiva pelos seus “produtos” e fatos. Entretanto, a tensão desta relação pode esbarrar em situações extremas: a candidatura assume papel de interesse do público e engole a mídia ou esta, por sua vez, constrói empecilhos aos candidatos que não se enquadrarem em certos limites. BURTON e SHEA, 2006:179, cita Jamer Carville, integrante do comitê de Bill Clinton em 1992, que se refere à mídia como a “besta”. Se uma campanha não oferece alimentos aos meios de comunicação, eles, como uma fera sedenta, alimentam-se da mesma.

Em outra ponta da estratégia eleitoral, os movimentos de apoio fazem uma papel exaustivo e longo de contatar eleitores para captar participação na eleição – inscrevendo-se para votar, recursos e donativos, além de votos daqueles que estão indecisos. O termo utilizado para classificar esse movimento em rede é *grassroots*, no qual há o envolvimento direto de cidadãos. Essa estratégia tem se mostrado bastante eficiente nas últimas campanhas. Os ativistas das campanhas, os engajados, ajudam no contato e no estímulo ao registro do voto, favorecendo uma antecipação do voto. Através dos correios, enviam material de campanha, montam operações telefônicas, criam comunidades virtuais, postam vídeos de apoio e realizam várias outras ações com participação de voluntários. Apesar da mídia digital, das sondagens, dos especialistas e outras ferramentas, HERRNSON (2004: 172) acredita que a

relação pessoal nesse trabalho de 'campo' é primordial e fundamental. Os voluntários permitem uma identificação maior dos eleitores com a campanha, além de distribuírem a mensagem em suas redes particulares e profissionais. Porém, o fundamental é a mobilização que essas pessoas conseguem para o desempenho final nas urnas. As equipes são formadas tanto por profissionais quanto por voluntários. ROBINSON (2004:162) afirma que essa configuração valoriza a campanha pelo contato pessoal, facilitando, inclusive a identificação dos grupos demográficos, das áreas geográficas de apoio ou grupos segmentados dispostos a contribuir com ações pela candidatura.

Com a Internet essa relação se intensifica e o termo se dilata para as *webroots*, comunidades e outras ferramentas digitais que distribuem e criam conteúdos espontaneamente, embora motivados pelas relações com as campanhas. Em 2004, Howard Dean se utilizou do ciberespaço, sendo o primeiro a entender esse movimento que seria fundamental para as estratégias de Barack Obama, quatro anos mais tarde.

## Capítulo 4

### POLÍTICA E TECNOLOGIA NAS ELEIÇÕES

Desde os remotos tempos da democracia grega a tecnologia esteve presente nas disputas eleitoras. Na fase moderna, principalmente no século XX, ela também teve papel fundamental nas ações políticas, fazendo parte do escopo de ferramentas principais na persuasão do público. Com as novas tecnologias, houve uma mudança considerável na participação do eleitor não apenas durante a campanha, mas na vida cotidiana da própria política. Dessa forma, a Internet proporcionou uma necessidade inerente aos políticos de explicarem com mais clareza as suas ações, afinal, as novas tecnologias e a rede favorecem a participação e o comprometimento do cidadão com a vida pública, aproximando-os de seus candidatos, criando também interação entre seus pares, incentivando a participação cívica e reforçando a democracia.

#### **A tecnologia nas eleições americanas**

A oralidade e a palavra sempre estiveram à frente das disputas políticas antigas. Porém se em um ambiente como o grego ou o romano, a retórica e o discurso dominavam as tendências, após a modernidade, com a passagem do estado-cidade para o estado-nação, com o acréscimo de milhões aos milhares dos tempos idos, a escrita passou, primeiramente, a se tornar a fonte principal de persuasão e informação. Segundo SCHWARTZENBERG (1978:171-172), com a invenção da imprensa, a palavra oral foi suplantada pela linguagem escrita.

O nascimento da democracia americana foi marcado pela influência e a pressão exercida pela imprensa. TOCQUEVILLE (2005:45) a descreve como entidade de grande poder na América ao fazer circular a vida política por todos os cantos do país. Em *A Democracia na América*, o autor afirma que ela, com seu olho sempre aberto, constantemente explicita segredos da vida política, levando os políticos a participarem da inquisição pública da opinião. Ao mesmo tempo, “é ela que reúne os interesses em torno de certas doutrinas e formula o



símbolo dos partidos; é por ela que estes falam sem se ver, se ouvem sem ser postos em contato”. Para TOCQUEVILLE, quando há uma reunião de publicações que marcham pelo mesmo caminho, a sua influência é decisiva e torna-se quase irresistível para a opinião pública não aderir e ceder aos seus interesses. “Nos Estados Unidos, cada jornal tem, individualmente, pouco poder; mas a imprensa periódica ainda é, depois do povo, o primeiro dos poderes”.

No século (XIX) em que o autor francês visitou os Estados Unidos, ficou evidente a influência da imprensa no debate público. SCHUDSON (1978) afirma que os jornais foram os espaços cativos para a discussão política entre os partidos, pois, inclusive, influenciavam diretamente uma grande parcela da imprensa, servindo-se dela com plataforma de divulgação de suas ideias. Entretanto, a invenção do telégrafo em 1848 modificaria drasticamente a forma de se comunicar e transmitir informações, permitindo a emissão de notícias entre longas distâncias. A sua influência já seria sentida duas décadas depois, durante a guerra civil. A imprensa recebia informações da frente de batalha de forma rápida e isso favoreceu ao jogo político na obtenção cada vez mais rápida da declaração de vitória sobre seus adversários no *front*.

Na primeira metade do século seguinte, o cinema e o rádio, logo em seu alvorecer, serviram de instrumentos fundamentais para a comunicação política. A palavra oral, soberana na antiguidade, foi reabilitada pelo rádio, significando um retorno às origens e ao mesmo tempo, uma regressão na comunicação política, segundo SCHWARTZENBERG (1978:171). O autor afirma que o rádio ‘repersonalizou’ o jogo político, estabelecendo uma relação mais íntima entre o líder e o ouvinte. Ele foi um poderoso meio para regimes políticos implementarem e permanecerem no poder. Apesar de já ter sido utilizado na primeira guerra mundial, o rádio se estabeleceu como meio para execução do poder a partir da década de 1930 e se firmou, com sua linguagem sendo entendida, estudada e ampliada, principalmente, após a segunda guerra mundial.

Na década de 1920, quando a tecnologia navegou das fileiras militares para o mundo civil, ela já havia sido incumbida de suas funções políticas. Durante o governo de Warren Harding (1921-1923), o presidente, por vezes

transmitia mensagens aos cidadãos via rádio. Todavia, seria o próximo governante, Calvin Coolidge (1923-1929) a ser o primeiro a se pronunciar em discurso à nação via esse meio de comunicação. O pronunciamento foi realizado em 1923 e restrito a seis rádios. Dois anos mais tarde, Coolidge conseguiria transmitir seu discurso por todos os Estados Unidos. A partir de então o rádio entrou de vez para o cenário político, cobrindo com 600 estações as eleições presidenciais de 1928, entre Al Smith e Herbert Hoover. Além disso, agências internacionais como Associated Press e United Press levavam esse serviço para o exterior (NUNES, 2001: 200). Todavia, seria Franklin D. Roosevelt (1933-1945) que se utilizaria de forma massiva do rádio com fins públicos. Sua presidência, segundo Nunes, foi considerada como um modelo político 'radiodifundido'.

Não só na América o rádio se tornaria um meio importante para as respostas aos estímulos políticos. Na Europa a sua utilização política também foi percebida a partir dos anos 1930. A mais nítida investida veio da Alemanha, transformando o rádio na maior arma da propaganda nazista. Na época da segunda guerra, 70% dos lares germânicos possuíam aparelhos de rádio, além de vários auto-falantes espalhados pelas cidades alemãs. Para tanto, Hitler patrocinou a fabricação e distribuição de um receptor chamado de Rádio do Povo (*Volksempfänger VE 301*). O regime nazista enviava mensagens que iam além da razão, com o objetivo de alcançar os instintos pessoais. As ações nas terras invadidas também se relacionam ao cuidado com o meio. Ao invadir a Polônia, foram confiscados aparelhos de rádio para que se evitasse a propagação de ideias contrárias às nazistas. A utilização das rádios pelas ditaduras deu ênfase ao poderio dos meios de comunicação no controle político das populações. ADORNO (2002), afirma que:

**O rádio tornou-se a boca universal do Führer; e a sua voz, nos alto-falantes das estradas, vai além do ulular das sirenes anunciadoras de pânico, do qual a propaganda moderna dificilmente pode-se distinguir. Mesmo os nazistas sabiam que o rádio dava forma à sua causa, como a imprensa dera à causa da Reforma. O carisma metafísico do líder inventado pela sociologia religiosa se revelou, enfim, como a simples onipresença dos seus discursos no rádio, diabólica paródia da onipresença do espírito divino. O fato desmedido de o discurso penetrar em toda parte, substitui o seu conteúdo (...).**

Mesmo os aliados também se valeram do meio para a comunicação durante o conflito. A BBC transmitiu informações de Londres para a Europa ocupada, sendo um foco importante de resistência ao nazismo (SCHWARTZENBERG, 1978:177).

Se as rádios foram os principais veículos de comunicação para democracias e regimes ditatoriais na primeira metade do século XX, a imagem se tornou de fundamental importância após a segunda guerra mundial. Essa nova estrutura de mediação e transmissão de signos corresponde, enfim, a mais uma fase da relação comunicação e política. Na antiguidade, o processo de comunicação se viu dependente da oralidade e do contato, no mínimo visual, entre os interlocutores.

Na era moderna, a escrita racionalizou as relações através de seus códigos e semântica, instituindo o sentido de presente-passado-futuro na sociedade e explicitando regras e desejos de grupos e indivíduos. Com o rádio, além da ampliação territorial, a repaginação da comunicação e sua influência social deveram-se à instantaneidade e a multiplicidade de acesso que a transmissão sonora possibilita. Além disso, democratizou o acesso às informações. A leitura da escrita depende de fatores como educação (aprendizado), comércio (compra) e a reserva de um tempo especial para que ela possa ser feita. Pelo rádio, a mesma mensagem, diretamente de um ponto fixo, vaga aos ouvintes que, para alcançá-la devem apenas escutar e no mínimo, ter noções culturais básicas. Não é preciso ser educado em escolas para ouvi-lo. O rádio inaugura a comunicação de massas instantânea e múltipla. E dessa forma, suas mensagens também afetam aspectos emocionais, não apenas os racionais. Portanto, a velocidade das palavras, suas entonações, as músicas e outras formas de operar a sonoridade, talvez não permitam um entendimento cognitivo total com tanta atenção quanto se faz necessário ao ler-se um livro.

Nos últimos dois séculos, a elevação das trocas comerciais e as guerras permitiram a tecnologia obter parâmetros diversos e muitas vezes inesperados. A imagem é um modo de se experimentar a realidade surgido como entendimento de mundo há 200 anos. Somente com a abertura do

conhecimento do mundo proporcionada pelos meios de transporte, sobretudo o transporte ferroviário e o de navio, e a imprensa, pode trazer à tona reflexões que passam da história da arte e compreendem também as experimentações científicas sobre a luz e suas potencialidades. A fotografia e o cinema foram fundamentais para a criação deste outro modo de operação cognitivo. SOUZA (1995) considera que “a imagem, presente e percebida desde a antiguidade, é agora redescoberta e publicitada pelos suportes tecnológicos”.

A TV, então, passa ao centro do poder institucional e comercial, principalmente, a partir dos anos 1960. A primeira alavancada firmando a televisão como influente nos meios políticos se deu no já mencionado debate, no pleito inaugural da década, entre Nixon e Kennedy. Com o poderio econômico da imagem inserida no cotidiano das pessoas, uma nova galáxia, como MCLUHAN muito bem assinalou (1964), composta pela comunicação e a tecnologia mudou a concepção social de mundo, aproximando culturas, incorporando-se estrangeirismo e aspectos culturais e econômicos de outras partes do globo ou mesmo, dentro de um país continental como os Estados Unidos. Apesar de sua relevância, os outros meios de comunicação não foram suprimidos. Entretanto houve a necessidade de reformulação e afirmação das linguagens anteriores, pois, em função das facilidades de recepção da mensagem e a compreensão simples das imagens, o rádio e a imprensa perderam o lugar central que ocupavam diante seus públicos e a sociedade.

O rádio afirmou suas diferenças através da penetrabilidade de suas ondas, da flexibilidade de sua programação e desempenho, além da cobertura do “ao vivo” ser mais barata e em tempo real que os outros meios. Essa instantaneidade só viria a ser superada com o novo *boom* tecnológico do fim do milênio, principalmente, com o surgimento da Internet, das redes sociais e de aparelhos tecnológicos que permitem o envio instantâneo de mensagens, áudios, imagem e vídeos para a rede eletrônica. A imprensa escrita especializou-se em aprofundar o conteúdo ou mesmo, o enfoque em seu público-alvo. Dessa forma, surgiram vários jornais e revistas especializados em atender (e criar) demandas para públicos de acordo com a posição social, hábitos culturais, nichos intelectuais entre outras formas de segmentação e aprecio do leitor (CASTELLS, 1999).

A TV acabou por influenciar o conteúdo do cinema, com este sendo adaptado ao público televisivo. Assim, perdeu terreno na vida política e na construção do poder. Entretanto, o cinema ainda é um forte componente da construção sócio-cultural da América, tendo posições políticas misturadas a enredos de entretenimento. KELLNER (2001:76-77) aponta que a indústria cinematográfica produziu filmes que defendiam posições antagônicas e políticas em suas narrativas. “Alguns filmes sobre os anos 1960 apresentavam discursos antibelicistas e defendiam posições da contracultura daqueles, enquanto outros representavam positivamente a intervenção americana no Vietnã e atacavam a contracultura”. Segundo o autor, a cultura da mídia é um campo de batalha entre formações sociais competitivas. As produções defendem posições liberais, radicais ou conservadoras; além de formas progressistas ou reacionárias de lidar com questões como sexo, preferência sexual, raça ou etnia. Essas posições são de acordo com as representações que as financiam reproduzindo as lutas sociais existentes e transcodificadas nos discursos políticos da época.

SCHUDSON (1982) aponta que os especialistas acreditam que a televisão acabou por piorar o sistema político americano, ao transformá-lo em uma arena da vaidade, na qual a política assume-se como um concurso entre personalidades, perdendo o foco na preocupação com ideias e políticas, predominando uma atenção para a imagem e o estilo - a personificação identificada pelos críticos em relação ao decréscimo do poder dos partidos naquela época e ao resultado cultural contemporâneo do individualismo, personalismo e do mundo das celebridades midiáticas. Eles também vêem o crescimento de importância do presidente dos Estados Unidos em função da “obsessão televisiva pela imagem de um herói, que é personificada na figura do presidente na política americana” (NETO, 2009:52). Todavia, SCHUDSON também de forma crítica essas posições, ressaltando que a TV não modificou a natureza e a concepção política do país e ao invés disso, sedimentou e exteriorizou a mudança da narrativa política, estabelecida ainda na época do domínio da imprensa escrita.

A cobertura da mídia entre 1888 e 1998 foi analisada por SIGELMAN e BULLOCK<sup>15</sup> e dividida em três períodos de acordo, inclusive, com a participação das linguagens e veículos. A era da imprensa corresponde ao período entre 1888 e 1908; a do rádio, entre 1928 e 1948 e, por fim, a da TV, de 1968 a 1998. As conclusões da dupla dão razão à ideia de que a disputa, a dramatização e a competição entre os políticos já estavam presentes em outras realidades, antes mesmo da televisão, apesar desta ter como essência de narrativa esses elementos. A TV introduziu como ferramenta de ação política a utilização do “*sound bite*”, ou seja, tempo de voz para o político nas matérias jornalísticas ou programas eleitorais. Entretanto, cada vez menos suas palavras são ouvidas, enquanto aumenta-se o tempo de sua imagem. Se em 1968, 84% das imagens dos candidatos eram acompanhadas de sua fala, correspondendo a um *sound bite* de 42 segundos; em 1988, esse tempo passou para menos de 10 segundos. Quatro anos mais tarde, em 1992, a média se manteve. REEVES e YENGAR em *Do the media govern?: politicians, voters, and reporters in America* (1997) afirmam que o candidato sem voz virou a prática e por cada minuto de fala para os candidatos nos jornais da noite, os jornalistas diziam outros seis, nas mesmas coberturas.

A televisão como mídia de massa hiper-desenvolvida em todo mundo e progressivamente, nos Estados Unidos, é pelo alcance e relevância cultural, a maior fonte de informação para os eleitores sobre as condições de sua nação, as posições dos partidos e também, sobre a personalidade dos candidatos, principalmente, pelas entrevistas e debates (SERRANO, 2005). Todavia, os processos históricos a partir dos anos 1980, com a introdução das políticas do neoliberalismo, a dissolução da União Soviética e a passagem para um império tecnológico-cultural, fizeram com que a audiência cativa da TV fosse dissipada para outras mídias e formas de vida. A necessidade da afirmação econômica e a potencialidade despertada pelo individualismo dos aparelhos tecnológicos, pouco a pouco, foi afastando o público do sofá de sua sala. A partir de então, os canais a cabo se proliferavam em fragmentos de assuntos e coberturas

---

<sup>15</sup> Sigelman, L. and D. Bullock (1991). Candidates, Issues, Horse Races, and Hoopla - Presidential Campaign Coverage, 1888-1988. *American Politics Quarterly* 19(1): 5-32.

jornalísticas intensas, produzindo o *hardnews* cotidiano. No início dos 1980 temos a MTV sendo lançada, um canal inédito dedicado ao público jovem e composto essencialmente por músicas, dando partida para a multiplicidade da produção de conteúdo e da recepção de públicos; os videogames surgindo como novas próteses de hedonismo; e, finalmente, a Internet abrindo porta para a criação de bilhões de novos canais de comunicação e tudo isso, horizontalmente, onde qualquer endereço pode ser acessado e linkado a outro.

### **O ciberespaço político – a entrada da mídia digital na disputa eleitoral**

A Internet surge como uma promessa de democratização e nova ágora. Para TRIPPI (2004), essa nova era representa o surgimento do conhecimento como alimento ao cidadão. Algo que parecia estar fadado de necessidade no fim do século XX. TRIPPI cita James Madison (2004:234), no que este afirma crer que “o conhecimento irá, para sempre, governar sobre a ignorância, e o povo, que será responsável do seu próprio governo, deverá armar-se com o poder que o conhecimento oferece”.

O impacto das novas tecnologias trouxe para o debate acadêmico a discussão sobre a importância da Internet na democratização do sistema político e sua eficácia nas campanhas políticas. As tecnologias de comunicação desde o último século são vistas como transformadoras da sociedade, além de muitos indivíduos e grupos enxergar a tecnologia como elemento primordial e promissor para a melhoria da qualidade da vida no planeta. Poster vê a Internet como uma nova mídia a ofertar elementos que representam um marco relevante e histórico para a evolução das relações de comunicação e mediação (CARDOSO e MORGADO, 2001:2). SCHUDSON acredita ser incerta a verdade se a era digital irá ou não facilitar a democracia. NORRIS (2000), por outro lado, aponta a possibilidade de comunicação entre os eleitores e seus candidatos como uma das grandes potencialidades democráticas introduzidas pelas novas mídias. Agora, a interatividade e a descentralização, somados ao volume enorme de informações e a rapidez de sua dissipação pelas vias telemáticas, permite ao cidadão ter acesso direto e mais frequentemente às elites partidárias, possibilitando a troca de ideias e opiniões com os dirigentes dos partidos apoiados. NORRIS aponta que o

indivíduo tem facilitada pelas tecnologias de informação, a possibilidade de encontrar informações sobre as atividades e ações políticas, comunicando-se também, com uma grande audiência. Isto, por que, o debate digital é deveras público a partir de fóruns, listas de discussão e comunidades sociais, além disso, uma mensagem pode ser duplicada e reenviada para vários destinatários, ficando o dirigente preso a possibilidade de ser desmascarado ou pelo menos constrangido publicamente se agir de forma incoerente em suas correspondências digitais.

Pierre LÉVY (2007), em seu otimismo, às vezes criticado, refere-se à “inteligência coletiva” criada a partir de processos sistêmicos, garantindo o surgimento de uma “tecnodemocracia”. Já CASTELLS (2003) aponta que a comunicação mediada pelo computador assegura padrões sociais, desempenhando, inclusive, o papel positivo de aproximar políticos e cidadãos. A comunicação digital tem como forças o grande volume de dados processados, em uma velocidade enorme e convergindo elementos textuais, visuais e de áudios e isso tudo, com custos bastante reduzidos à produção e distribuição convencional das mídias de massa anteriores. Além disso, como já mencionado, essa comunicação também atinge a participação do cidadão no processo, permitindo um diálogo maior e mais intenso com os políticos, relevando seu status como ativo emissor de mensagens ao poder político. O questionamento se dá no sentido de saber se esses procedimentos serão suficientes para garantir um processo democrático mais transparente e aberto.

Para NORRIS (2000), a interatividade e a criação de uma rede global digital, a Internet, proporcionou a capacidade do cidadão se comunicar diretamente com seus preferidos politicamente, sem a mediação de terceiros. Qualquer um, atualmente, pode ter um discurso livre e transmiti-lo para milhões ao mesmo tempo. O digital, assim, proporciona ao indivíduo do terceiro milênio, a possibilidade de liberdade de expressão, influenciando assim, diretamente na conduta social, não só na rede digital, mas na vida física e urbana. A Internet e suas ferramentas permitiram a configuração de comunidades virtuais em grupos políticos que utilizam das possibilidades da rede para o seu fortalecimento social. NETO (2009:55) afirma que “numa rede que é livre e



onde não existe censura, a construção e disseminação da informação aumentam com esta oferta de 'espaço' virtual para a produção de conteúdos.

### **As campanhas na Internet**

A crença na mudança social e eleitoral despertadas pela Internet levou Dick Morris (1999) a visualizar em uma nova era das campanhas políticas americanas. Joe TRIPPI (2004) ampliou a discussão, acreditando em uma função revolucionária para a rede digital, com a possibilidade de emergência de novos políticos com raízes populares mais profundas. Da mesma forma, JENKINS (2006) vê as novas tecnologias, essencialmente a Internet, fatal para encurtar distâncias com a linguagem popular, além de responsável pelo aumento de escopo de candidatos que ficam fora do centro de poder dos aparelhos partidários.

A Internet já havia sido feita de suporte antes de 2003, porém não da forma como Howard Dean o fez naquele ano em que disputava a indicação para a candidatura pelos Democratas. Segundo Gouveia (2009:45), foi a primeira que a Internet conseguiu estimular um fenômeno verdadeiramente "popular", apesar de sua utilização anterior. Ela surgira para a política no meio dos anos 1990 (CORNFIELD, 2000:2).

Embora Lamar Alexander e Phil Gramm tenham reclamado para si a marca, em 1994, a californiana, Dianne Feinstein, candidata ao senado, foi responsável pelo primeiro site de um político. Na mesma época, Steve Clif e Scott Reents, pertencentes ao *Minnesota E-democracy*, realizaram o primeiro debate online. Bob Dole, em 1996, seria o primeiro pretendente à corrida eleitoral a anunciar seu site em um debate. Entretanto, o papel da nova mídia nestas eleições foi irrelevante. A eleição regional do independente Jesse Ventura em 1998, no Minnesota, foi baseada na plataforma *JesseNet*. Cornfield (2000:4) afirma que esta foi a primeira vez que a mídia tradicional enxergou a Internet com outros olhos. Inclusive, o Washington Post denominou o embate eleitoral de "*Net Election*".

### **Howard Dean e a revolução digital nas eleições**

A campanha para as eleições em 2000 consolidou a Internet como meio de comunicação com os eleitores, modificando a política americana, levando conseqüências para as eleições seguintes. Neste ano, ela esteve presente como ator na disputa pela vaga para candidato entre McCain e Bush e depois, no embate principal, entre este último e Al Gore. Entretanto, somente na pré-eleição de 2004, o meio online passou a ser utilizado com muitas finalidades ao mesmo tempo. Ele além de servir para informar, debater a sociedade, ser um centro para pesquisa, conecta os eleitores a uma enorme quantidade variada de conteúdos e comentários políticos. A partir daí, as estratégias também centraram em conseguir apoios, doações, voluntários e eleitores indecisos durante o ciclo eleitoral de 2003-2004.

Howard Dean, governador do Vermont, inovou a utilização do meio durante as primárias democratas. Suas ações marcaram e influenciaram a nova geração política americana e mundial. Sua campanha foi considerada a primeira a obter sucesso na Internet, ainda que sucumbisse a pressão da mídia tradicional no resultado final (JENKINS, 2006:221). A estratégia de Joe Trippi (2004), responsável pela campanha de Dean, apresentou a Internet como figura central da candidatura e dessa forma, criou para si um papel de insubordinação. Por ser um candidato obscuro do Partido Democrata e com isso, fora do contexto da mídia, sua única chance estaria em utilizar-se das potencialidades deste novo meio de comunicação. A mensagem continha o objetivo de devolver para o cidadão o poder de decisão. Assim, criou-se uma campanha política baseada na distribuição entre os apoiantes, das competências operacionais. GOUVEIA (2009:57) afirma que o conceito de *networking*, tão em voga atualmente, surgiu para a política pela campanha de Howard Dean. CONERFIELD (2005) enumera cinco contribuições revolucionárias da campanha:

1 – Obtenção de fundos através da divulgação de notícias. Normalmente, as campanhas conseguem três formas de conseguirem doações: os doadores desejam acesso ao candidato; por questão de amizade ou para políticas compartilhadas. Dean se utilizou de uma estratégia online, a plataforma da organização Moveon.org, criando uma quarta possibilidade de se angariar fundos eleitorais: determinando metas para a conquista de fundos,

através de prazos curtos. Esse método, de arrecadação *online*, deu visibilidade para a campanha na mídia tradicional, além de milhões de dólares. Um exemplo dessa operação se deu quando a campanha de Dean se aproveitou da notícia de que um jantar com o vice-presidente Dick Cheney custaria 2 mil dólares por convite. O candidato lançou uma surpreendente campanha *online* com uma meta: arrecadar mais que Cheney antes mesmo do jantar. Assim, convocou seus eleitores através de vídeos bem-humorados, cativando a atenção e o bolso de seus apoiadores. Enquanto o vice-presidente arrecadou 250 mil dólares com uma festa para 125 convidados, Howard Dean mobilizou 9600 doadores e um total de mais de 500 mil dólares para a campanha. Além disso, sua ação ainda garantiu inserções gratuitas nos meios de comunicação de massa.

**2 – Meetups** e encontros com organização no universo virtual. Meetup é uma empresa *online* que oferece o serviço de organização de encontros por áreas de interesse. Em 2003, TRIPPI disponibilizou um hiperlink no site de Dean, ligando-o ao de encontros. A campanha criou um grupo sobre o candidato no site, atingindo rapidamente centenas de milhares de participantes por toda a América do Norte. Os grupos foram fundamentais para organizar eventos para a candidatura, com pouca influência da cúpula da campanha.

**3 – Blogs.** Eles se tornaram fundamentais na agenda política. Dean criou o “*blog for America*”, um dos marcos de sua campanha. O site recebeu mais de 2900 textos redigidos e publicados pelo candidato e sua equipe. A resposta do eleitor veio pelo número de comentários: 314 121. O blog influenciou o envio de 115 mil cartas dos eleitores a moradores do Iowa e New Hampshire, primeiros estados a participar das primárias. O esforço fora promovido pelos próprios eleitores, sem interferência da central de campanha. Os blogs também serviram para a organização de outras iniciativas como chamadas para *talk shows* ou para o envio de artigos para sites e jornais impressos.

**4 – Referendos *online*.** Em uma eleição, chega um momento em que o candidato deve escolher se será favorecido pelo financiamento público ou não. Howard Dean recorreu aos seus apoiadores, criando uma votação *online* sobre o assunto. A maioria esmagadora optou em votar pelo financiamento privado. Após isso, Dean enviou uma mensagem por e-mail pedindo doação aos que

apoiaram a decisão. Segundo CONERFIELD, os referendos *online* poderão contribuir bastante para as campanhas eleitorais.

**5 – Decisões descentralizadas.** O slogan da campanha de Dean era *~You have the power~*. Através da retórica conseguiu erguer um movimento popular por meio das quatro técnicas anteriores. A estratégia também permitiu o ineditismo dos próprios apoiadores se organizarem por conta própria. Isso se deu pelas comunidades e ferramentas *online*, e por ações providas pelos que apoiavam sua candidatura. A candidatura de Dean desmoronou após o *cáucuses* de Iowa, entretanto, o movimento *online* apresentou um novo formato para se comunicar com os eleitores. No início das primárias, Dean não era considerado um candidato viável, porém, a partir de agosto de 2003 se tornou um dos favoritos pelos Democratas, devido a sua campanha na Internet. Assim, após esse episódio, a Internet se tornou o ambiente básico para se conquistar doadores e seguidores para as candidaturas.

Além das ações de Dean, outras ferramentas e potencialidades da Internet também vieram à tona no pleito de 2004. Segundo BIMBER e DAVIS (2003), durante as convenções nacionais dos partidos, pela primeira vez, os sites transmitiram os discursos ao vivo para a Internet. Nessa eleição, os sites dos candidatos também se consolidaram como locais de visitação massiva na Internet, atingindo um tráfego que não seria imaginado com as possibilidades tecnológicas e político-sociais das eleições de 2000.

Os blogs ganharam papel de destaque em 2004, sendo extremamente relevantes nas estratégias empregadas pelas campanhas, principalmente, na manutenção da audiência e sustentação de um público cativo e cada vez maior. Um efeito dessa importância foi o cadastramento de blogueiros para a cobertura das convenções nacionais.

Em se tratando de vídeos na *Web*, os candidatos utilizaram esse meio para testar o que iria para o ar na TV. Percebeu-se que mesmo vídeos que não foram para os canais de TV, poderiam ficar famosos, só de estarem na Internet.

John Kerry e George W. Bush não se utilizaram da rede *online* da mesma forma que Dean. Entretanto, aproveitou algumas inovações, como a

angariação de fundos (Kerry) e o emprego de esforços na organização e mobilização de apoiadores pela Internet (Bush), como informa Cornfield (2005).

**Depois de décadas de domínio dos meios de massas, a relação dos políticos com os cidadãos sofreu um renascimento no início deste novo milênio. As diligências de GOTV cresceram imensamente com a introdução da Internet como ferramenta eficaz de mobilização dos eleitores. Cerca de dois terços da população adulta americana alega que foi diretamente por agentes políticos nos dois últimos meses da campanha eleitoral americana. (GOUVEIA, 2009:60)**

As eleições de 2004 trouxeram também aos partidos a necessidade de estratégias para a segmentação de públicos, além da busca por criação de banco de dados sobre eleitores. FOOT e SCHNEIDER (2006) publicaram um modelo com os componentes necessários a uma campanha digital eficaz e quais ferramentas devem ser utilizadas. Para os autores, a Internet deve representar quatro ações: informar, envolver, conectar e mobilizar. Essas nem sempre foram as preocupações dos políticos desde a criação da Internet, porém, o ciclo eleitoral de 2004 iria alterar essa situação.

Sendo assim, as eleições presidências de 2008, objeto de análise desse estudo, são consideradas como a primeira em que a Internet e as novas tecnologias desempenham papel essencial em seu desfecho. Primeiramente, na campanha dentro dos partidos, nas primárias. E adiante, nas eleições principais de novembro. Apesar do cenário não ter sido o ideal, a participação do cidadão pela Internet foi fundamental para o sucesso de Obama sobre Hillary Clinton e, posteriormente, sobre McCain. Neste trabalho, iremos analisar as ações desenvolvidas pelo comitê e pelos próprios engajados e apoiadores de Obama, nas primárias.

## Capítulo 5

### A INDIVIDUALIZAÇÃO DA SOCIEDADE E A DEMOCRACIA DIGITAL

As expressões sociais e individuais foram radicalmente modificadas e remodeladas na esfera sociológica nos últimos 100 anos. A sociedade pela qual se escreve nos livros como moderna, pós-moderna ou contemporânea não passa de um projeto político e administrativo que se reconstrói há meros 200 anos e a cada avanço tecnológico e comunicacional, sua estrutura narrativa e de relações também sofre transformações, tanto de acesso, quanto de produção de conhecimento e informação. As novas tecnologias de comunicação e informação (NTCI) inserem-se em um contexto híbrido, inebriado pelas potencialidades econômicas e comunicacionais prometidos por *gadgets* sempre superáveis, porém também, conectados entre si e, geralmente, nas mãos de jovens inseridos ou nascidos em meio à cibercultura, que fomentam uma intensa, múltipla e simultânea troca de informações e dados em busca de se distanciar do mundo real e apocalíptico:

**[A cibercultura] é o processo pelo qual atores sociais conscientes de múltiplas origens oferecem aos outros seus recursos e crenças, esperando receber o mesmo em troca e mesmo mais: compartilhar um mundo diversificado e, assim, pôr fim ao medo que o outro sempre inspirou. (CASTELLS, 2004: 40)**

Para Pierre LÉVY (1999), a Internet evolui através de um processo não planejado, porém suficientemente orgânico, em que a substância, o combustível, é o social; o meio pelo qual ocorre, é técnico e o sentido seria o “progresso civilizatório”. Ela representa uma abertura para o indivíduo e o coletivo conhecerem o mundo e seus atores e requer liberdade de expressão. Dessa forma, é também constituída a estrutura da nova economia, “cujos altos e baixos não devem mascarar a tendência de fundo, inegavelmente construtiva” (LÉVY, 2002:70). A cultura criada em torno e a partir do contato do sujeito com as tecnologias de comunicação, a cibercultura, é de suma importância “porque fomenta um movimento de interconexão generalizada

cada vez mais amplo, fácil e cotidiano, que acelera a difusão da integração, da consciência e da harmonia entre a humanidade” (RÜDIGER, 2011: 161). Segundo LÉVY (1999), as redes que sustentam a cibercultura estimulam o surgimento de uma nova ecologia cognitiva, dispersando uma “inteligência coletiva”, expandindo a cidadania pela atividade da “tecnodemocracia”.

### **A nova cultura digital: comunicação, tecnologia e rede social**

CASTELLS (1999: 247) acredita que a Internet, meio de comunicação que representa nos últimos vinte anos a revolução tecnológica da comunicação (ou da comunicação tecnológica) com agenciamento feito a partir de redes telemáticas e de relacionamentos, possa dar à sociedade uma organização de modo a garantir a satisfação da demanda humana e social de se expressar, dando abertura à criação autônoma de subjetividades e conteúdo. Para o sociólogo espanhol, a Internet e as mídias digitais interativas não podem ser vistas como meios de comunicação tradicionais. Pois, “ensejam processos de atuação e interação que suprimem as fronteiras que havia entre os *mass media* e as demais formas de comunicação” (RÜDIGER, 2011: 131).

A comunicação e seus processos cada vez mais se horizontalizam e possuem caráter duplo: ao mesmo tempo individual, sob controle local e imediato; porém, ao mesmo tempo, global, podendo ser projetados em escalas globais. Os usuários das velhas mídias tornam-se criadores e reprodutores de conteúdo. Assim, são “sujeitos não só da recepção mas, ainda, da emissão e do intercâmbio de todo o tipo de produtos culturais, através da mídia digital” (Op. Cit.). FAULK e LIBERT (2009:94) acreditam que a disputa eleitoral americana em 2008 centrou-se em qual comitê de campanha atingiria com melhor efeito, o maior número de eleitores tomando como relevância a introdução destas tecnologias de comunicação no cotidiano dos eleitores. A familiaridade do candidato democrata com as novas tecnologias, inclusive a Internet, “ofereceu uma imensa vantagem com relação aos seus adversários” que possuíam um conhecimento sobre a web, pelo menos uma geração atrasada. Assim, “os jovens americanos, sagazes usuários da mídia, estavam completamente à vontade com seus artifícios sagazmente midiáticos e jovens”.

David PLOUFF (2009), em *Audacity to win*, livro em que o assessor de comunicação do comitê *Obama for America* relata a corrida eleitoral e as estratégias de campanha, reitera essa posição como máxima utilizada. “Nós estávamos resguardados na crença de que a Internet iria ajudar a organizar a campanha e também, fazê-la crescer. Muitos (...) se organizaram online por nós e tendo o primeiro contato com a candidatura via web” (2009:138).

As estruturas e o modelo de revolução tecnológica, embora erguidos sob a égide de empresas privadas e instituições governamentais, corresponde a um processo cercado por redes telemáticas, pela linguagem da própria mídia digital, com abrangência mundial e com uma dinâmica interativa, onde os principais atores são todos aqueles que possuem meios informáticos, pelos quais se inserem em redes sociais, novos mercados e negócios de mídia e comunicação. “A sociedade em rede não está apenas se fazendo cada vez mais inclusiva mas, via os recursos que desenvolve e coloca à disposição, está estimulando a iniciativa e a ação comunicativa dos seus sujeitos, fazendo emergir uma audiência criativa” que mesmo quando ela não cria, apropria-se das mensagens que circulam em suas vias de conexão, através de códigos e projetos de comunicação próprios (CASTELLS, 2009: 136).

Sendo assim, velhas táticas do marketing eleitoral, centradas nas mídias de massa, principalmente, através de tabloidismo e de acusações pessoais começam a dar sinais evidentes de cansaço no eleitorado, levando, inclusive ao não reconhecimento do ativismo político eleitoral como uma forma de se exercer a cidadania. Ao mesmo tempo em que estes meios instigam cotidianamente ao consumo, levaram uma geração de pelo menos 30 anos a se ver frente a discursos mais publicitários do que efetivos. Todavia, com os novos recursos disponíveis aos receptores, o senso de coletividade e conexão se transformou em paradigma nas últimas eleições americanas. O sujeito agora, não mais escuta apenas uma fala monologa e com vícios do espetáculo. Ele também tem ferramentas para se inserir ao debate político e ainda mais, pode ele mesmo criar suas próprias instâncias de discussão e motivação, além de produzir conteúdos críticos ou de apoio por conta própria. E isso tudo por conta da união estável e multiplicadora entre a comunicação e a tecnologia,



barateadas para o consumo em um mercado, exaustivamente, de serviços. Em 2008, o debate público nas eleições americanas ultrapassou o âmbito televisivo, relegando ao meio tradicional um posicionamento até mesmo mais passivo, tendo como obrigação a confirmação do agendamento dos assuntos eleitorais e sendo influenciado cotidianamente pelo conteúdo produzido e reproduzido pela Internet.

A interatividade entre os eleitores construiu uma espécie de 'ágora' pós-moderna, onde as vias da troca se tornam aparentemente democráticas, com o envio e recepção das mensagens por todos os atores. Ela propiciou a possibilidade de indivíduos criarem conteúdos, em vez de serem meros receptores da comunicação. Da mesma forma, a passagem do analógico para o digital favoreceu o armazenamento, o uso e a manipulação desses conteúdos. Para SHAPPIRO (1999:17) a liberdade disponível pela Internet se fundamenta do fato de seu protocolo básico de troca de informação, o TCP/IP, não pertencer a ninguém, um conhecimento sem proprietário, livre e construído a partir da colaboração e contribuição de vários personagens ao longo dos últimos 50 anos.

### **A rede social como estrutura na Internet: atores e conexões.**

A tecnologia somada à comunicação ocasionou várias modificações do cerne às bordas da sociedade. Uma das mais significativas mudanças inseridas é a possibilidade aumentada de expressão e sociabilização através da utilização das ferramentas de comunicação mediadas por computador (CMC). No momento anterior, as redes de tecnologia e comunicação compunham campos claros de monopólio e oligarquia sobre o conhecimento tecnológico e os acordos institucionais. A não-permissão da exibição de conteúdos produzidos pelos espectadores conferia aos grupos de mídia um poder dominante específico sobre a circulação de informações. Da mesma forma, o avanço tecnológico e do mercado livre permitiram a criação de conglomerados de criação, produção, distribuição e exibição de conteúdo e tecnologia. A Sony Corp. é um exemplo claro de empresa de capital livre que produz aparelhos eletrônicos, câmeras e outros suportes para a captação e

edição de imagens e som; possui um estúdio e canal na TV a cabo e participa como acionária em empresas de transmissão via satélite, além de vender tecnologia para adoção de padrões por governos e empresas de mídia em todo o planeta. Assim, como esta, as maiores corporações mantiveram uma espécie de concorrência 'branca', onde a disputa pelo mercado publicitário e pelas manchetes nunca ultrapassaria as necessidades maiores de parceria nos negócios de comunicação.

Houve a necessidade capital de preencher lacunas econômicas com a venda de tecnologia doméstica. A abertura dos anos 1990 apresentou não só ao consumidor americano, mas ao resto do mundo, a possibilidade de comprar ferramentas de comunicação como celulares, câmeras digitais, gravadores, computadores e programas. A rede oligárquica da mídia começou a ser ruída em sua estrutura, justamente, pelo próprio rebanho. Ou seja, aqueles que passaram anos a fio colados na tela da TV, vibrantes por seus atores no cinema ou apaixonados por músicos, agora, poderiam botar em prática as lições apresentadas pelos meios de comunicação. E muito mais, com a possibilidade de envio e recebimento de dados facilitados pela Internet, esses conteúdos passaram a navegar por pontos distantes ao inicial. Primeiramente, recebia-se por e-mail ou se informava através de páginas ainda precárias, com poucos recursos além de texto, links e imagens.

Entretanto, com o avanço da tecnologia e da troca de experiência pelos próprios usuários, a Internet passou a comportar maiores pacotes de conteúdo e, finalmente, serviu de forma eficiente como canal de exibição de conteúdo e trocas instantâneas. E isso, por conta da construção de uma rede social de relacionamentos, muito além dos pessoais e do unitário. Segundo RECUERO (2009:24), "É, neste âmbito, que a rede como metáfora estrutural para a compreensão dos grupos expressos na Internet é utilizada através da perspectiva de rede social". Esta pode ser definida "como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)" (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 *cit in* RECUERO 2009). A rede representa metaforicamente os padrões de interação de grupos sociais, a partir das

conexões existentes entre os diversos atores. Pois, ao estar em interação, construção e comunicação entre si, na rede de computadores, os atores deixam seus rastros que, justamente, permitem o reconhecimento desses padrões de conexão e das redes sociais que participam ao longo dos vários caminhos permitidos. Em uma abordagem sobre a rede como estrutura social, não é possível isolar seus atores nem suas conexões.

A rede social na Internet possuiu características que permitem o aprendizado sobre ela (estrutura, formato) e sobre seus conteúdos (informações disponíveis). Para tanto, é necessário compreender o que a compõe e qual papel desempenham. Os primeiros elementos da rede social são os atores que poderiam ser representados por pontos, nós ou nodos. São as pessoas envolvidas com as redes, partes do sistema, atuando na modulação das estruturas sociais, pela interação e criação de laços sociais. Todavia, quando na Internet, o distanciamento físico provocado pela mediação por computador, “os atores não são imediatamente discerníveis” (RECUERO 2009:25). Assim, na Internet o que temos é a representação de atores sociais, com a construção de identidades no ciberespaço. “Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *Twitter* ou mesmo por um perfil no *Orkut*”. Além disso, esses ambientes podem estar reunidos em um mesmo ponto e este pode ser preenchido e mantido por vários atores ao mesmo tempo, como o caso de um blog coletivo ou uma comunidade virtual em um site como o Facebook.

RECUERO (2009) alerta que, inicialmente, tais ferramentas não seriam atores sociais, mas sim, representações de atores sociais, tendo papel também como espaços de interação, locais de fala, criados pelos atores para garantir a expressão de elementos de sua personalidade ou individualidade. Dessa forma, a primeira característica visível nestas construções sociais é a expressão pessoal ou pessoalizada na Internet. SIBILIA (2003 e 2004) e LEMOS (2002) acreditam que certos blogs possuem aspectos que indicam a “construção de si” e da “narração do eu”. A construção de um espaço individualizado deve estar na premissa do entendimento do outro, um lugar onde há a necessidade de uma apresentação de quem está por trás daquele

conteúdo, onde também estão colocados gostos e componentes da personalidade do autor. DÖRING (2002) vêem nesses espaços virtuais cativos e individuais, uma apropriação do ciberespaço, como forma permanente de construção do sujeito. Para ele, “a página pessoal está sempre ‘em construção’, pode ser regulamente atualizada para refletir as últimas configurações do self”. A presença do “eu” no ciberespaço, um local público e ao mesmo tempo, privado, e sua fala garantem a expressão das redes sociais na Internet.

Para SIBÍLIA (2003), há na atualidade, uma necessidade social de exposição pessoal, chamada pela autora de “imperativo da visibilidade”. Esse imperativo decorre da aglutinamento entre o público e o privado, consequência direta da globalização, combustível para a exacerbação do individualismo. Na lógica desse espírito contemporâneo, é necessário ser ‘visto’ para existir no ciberespaço. Portanto, é preciso apropriar-se do espaço, configurando um “eu” para então, constituir-se parte dessa sociedade em rede.

A partir desta relação de si, através do espelho digital da Internet, os atores interagem com a própria representação (quando escrevem em seus blogs) e com a dos outros que povoam as redes (quando são leitores). DONATH (1999) vê a percepção do outro como essencial à interação entre as pessoas. No espaço digital, as palavras são as insígnias que identificam os atores. Isso ocorre em função da perda de informações em relação a uma comunicação face a face, levando o julgamento e a percepção pessoal do outro a serem guiados pela fala dos atores. Segundo RECUERO:

**Os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *photoblogs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*. Outro modo de representar um ator é através de um *link*. Em comentários de *weblogs*, por exemplo, muitos indivíduos como endereço seu *blog*. (2009:28)**

Os links, por exemplo, podem indicar os laços sociais dos atores, mesmo que não se conheçam no mundo físico. Ao mesmo tempo, em função da volatilidade da informação prestada pelas pessoas, é possível se construir

perfis falsos na utilização de fins que não permitam que o autor seja identificado. Para RUCUERO, “através da observação das formas de identificações dos usuários na Internet, é possível perceber os atores e observar as interações e conexões entre eles”. Desta forma, qualquer representação de pessoas, seja por um blog, perfil ou apelidos, pode ser vista como um nó na rede social.

Se os atores representam os nós em uma rede, as conexões podem ser vistas de várias maneiras em uma rede social. Elas, primeiramente, são construídas através de laços sociais, formado pela interação social dos atores. As conexões e suas variantes constituem os fatores de transformação nas estruturas dos grupos sociais que por elas circulam. As interações podem ser pesquisadas e analisadas, transformadas em elementos para bancos de dados por conta dos registros dos rastros sociais dos indivíduos. Elas permanecem por ali até que seja apagada por alguém que tenha permissão para isso ou se o blog, por exemplo, sair do ar. Portanto, as interações ficarão gravadas no ciberespaço, permitindo a pesquisa da percepção das interações sociais mesmo a distância, no tempo e no espaço, caso este presente no estudo sobre as ações da campanha “Obama for America”.

As conexões possuem três elementos primordiais que são a interação, as relações e os laços sociais construídos a partir daí. PARSONS e SHILL (1975) afirmam a interação como ação constante do *alter* e do *ego*, onde um é elemento de orientação para o outro, sendo ela a matéria-prima para as relações e os laços sociais. Neste sistema, a ação de um indivíduo depende da reação do outro, a partir de uma orientação relacionada às expectativas dos atores. A interação do tipo ideal para os autores seria aquela em que haveria constante reciprocidade de satisfação entre os envolvidos, sendo composta também pelas intenções e atuações de cada um. Citados por Recuero (2009:31), WATZLAWICK, BEAVIN e JACKSON (2000) afirmam a interação como representante de um *processo sempre comunicacional*. “A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”. Ela atua na definição da essência das

relações dos envolvidos pelo sistema interacional e têm sempre um caráter social intrínseco e diretamente relacionado ao processo de comunicação.

### **A interação, as relações e os laços sociais**

Na Internet, a interação social, possui características particulares a começar pela não necessidade de conhecimento prévio entre os atores, onde a relação é totalmente construída mediada pelos computadores. A seguir, outra estrutura presente no mundo digital é a relação assíncrona das interações. Isso por que, as ferramentas, várias delas, permitem que a interação aconteça mesmo que o ator esteja desconectado do ciberespaço. Todavia, a interação também pode ter caráter síncrono, quanto ela ocorre entre dois ou mais atores em tempo real. A expectativa dos atores é de resposta imediata, com todos os presentes online pela mediação do computador, no mesmo momento temporal. Isso ocorre em um *chat*, em um sistema de mensagens instantâneas ou em uma rede social como o *Twitter*. O *e-mail* e fóruns têm características assíncronas, pois permitem respostas em tempos diversos. Já há a expectativa desse tempo de demora por parte dos que estão envolvidos na interação.

PRIMO (2003:62) também estabelece duas formas de classificação para as interações mediadas por computador. A primeira seria a *relação mútua*, “caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente”. A segunda é *reativa*, limitada pelas relações determinísticas de estímulo-resposta. Essa interação limita a ação dos atores, como na relação com um link. Ao agente cabe apenas escolher entre clicar ou não clicar no link, a ele não é permitido redefinir a URL. No primeiro enquadramento, temos como exemplo, os blogs. Estes permitem a interação entre o autor e os comentaristas, permitindo a construção mútua daquele ambiente.

A princípio essas formas de classificação parecem indicar dois tipos de caminhos, nos quais, a interação mútua faria parte da maioria das relações entre pessoas e a segunda, a reativa, parte das interações do indivíduo com o sistema. Todavia, com a criação de ferramentas em redes sociais como o *Orkut*

e o Facebook, que permitem interagir com os atores através de botões, como aqueles que aceitam ou não as amizades virtuais ou que permite o indivíduo de entrar em uma comunidade moderada por outros usuários. Recentemente, esse tipo de interação intensificou seu potencial pela criação do comando de “curtir” (*‘like’*, em inglês) que confere um julgamento, uma hierarquia, classificação e um tipo de recomendação aos conteúdos postados no Facebook, por exemplo, por determinado usuário. Essa situação ainda potencializa a visualização deste conteúdo por atores presentes em outras redes de contatos, permitindo então, uma espécie de proliferação virótica de determinados conteúdos que se tornam relevantes para os atores. Apesar destas relações de hierarquização não serem mútuas, possuem impacto social, pois têm reflexo em todos os lados dessa interação. Se um usuário aceita ser parceiro de outro em uma rede social, há um reflexo no sistema, onde as pessoas passam a estar unidas por um tipo de conexão com mais permissões que o momento anterior. E por outro lado, há um reflexo no indivíduo, que agora poderá acessar aos dados do novo amigo, além de “apresentá-lo” a sua rede.

Outro fator presente na interação mediada por computador é a capacidade migratória de status e de atores. As relações se espalham em diversas plataformas sociais. A migração nos aponta a percepção da multiplicidade e complexidade das relações, indicando a presença de laços fortes na rede (RECUERO 2009:36).

A interação via computador gera relações sociais, que por sua vez, geram laços sociais. WASSERMAN e FAUST (1994:7) mostram a importância das maneiras básicas de socialização, afirmando que “regularidade ou padrões, as interações fazem surgir as estruturas”. Uma relação social é definida pelos padrões de interação envolvendo dois ou mais “agentes ou indivíduos sociais”. Da mesma forma, o emaranhado de subjetividades, gostos e deveres guia para uma diversidade inimaginável de relações. RECUERO (2009:26) afirma:

**No âmbito da Internet, as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho, à esfera pessoal e mesmo a outros assuntos. Um determinado grupo, por exemplo, pode utilizar diversos sistemas para a interação.**

Para se analisar qualquer rede social, o elemento primordial é a relação. Todavia, cada relação envolve certa quantidade de interações. Existem três formas básicas de respostas na rede: solicitar resposta, receber resposta e dar resposta. Todavia, “as relações não precisam ser compostas apenas de interações capazes de construir, ou acrescentar algo. Elas também podem ser conflituosas ou compreender ações que diminuam a força do laço social” (RECUERO, 2009). Essa interação é independente do seu conteúdo, apesar do mesmo, quando atribuído a uma ou a várias interações ajuda a definir a forma de relação social existente entre dois interlocutores.

Da mesma forma que a interação social pode ser realizada através da mediação do computador, as relações também conseguem ser criadas e enfatizadas pela tecnologia. Ela traz o distanciamento entre os envolvidos que, por exemplo, proporciona o anonimato em vários aspectos, afinal a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator não é dada a ser conhecida de imediato. Assim, por muitas vezes, a duração dessas relações tem início e fim com mais cronicidade, elas se constroem e são desfeitas de forma rápida ou pelo menos, com diferenças de intensidades ao longo dos períodos.

As relações sociais fazem parte da construção dos laços sociais. Ele é a “efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos na interação” (RECUERO, 2009:38). É o resultado da sedimentação das relações criadas pelos agentes sociais. Estabelecem-se como formas mais institucionalizadas de conexão, formados através da interação social e do tempo. WELLMAN (2002:7) acredita que:



**Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organiza os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.**

O laço social é entendido pela ideia da interação social. Constituído pelas interações e através das relações, ele é denominado como laço relacional. Porém, BREIGER (1974:183-185) afirma que ele pode ser formado também por associação, com os indivíduos conectados uns aos outros pelas relações sociais. “Entretanto, a conexão entre um indivíduo e uma instituição ou grupo torna-se um laço de outra ordem, representado por um sentimento de pertencimento. Trata-se de um laço associativo” (RECUERO: 2009:38-39). As pessoas se conectam através de laços por associação comum como em diretorias ou a coletividades, como em prol da comunidade e do ‘amor’ pela pátria. Esse laço associativo corresponde ao sentimento de pertencimento a um determinado local, grupo ou instituição, constituindo-se de forma diferente dos laços relacionais que só acontecem e se firmam na interação dos agentes em suas relações sociais.

### **Todo poder ao indivíduo: o novo paradigma dominante**

A economia, antes concentrada no bem material, segundo PINHEIRO (2002: 57-66), “traz uma mudança na qualidade do trabalho ao fazer da informação e da comunicação o próprio processo de produção, na virtualidade do espaço difuso”. O efeito disso é um movimento para uma *subjetividade global* que tende a controlar a própria mobilidade, reapropriando-se de um poder de atuação através do “livre acesso e do controle de conhecimentos, informações e afetos”. Os serviços são produzidos a partir de uma permuta entre informações e conhecimentos, em uma interatividade imanente com produtos imateriais, tais como sentimento de conforto, bem-estar, satisfação. Sendo assim, são valorizados bens culturais como o cinema, programas e séries de TV, apresentações de musicais e outros produtos do entretenimento

mediático, sobretudo aqueles com disseminação de signos eletrônicos que possam ser convergidos, transmitindo, ao mesmo tempo, informações, conhecimentos, valores comportamentais e apelo ao consumo (Op. Cit.).

As modificações inseridas por estas novas demandas do sujeito e da economia também se transferiram para o processo político. Nos últimos anos, é possível perceber, através da horizontalização do consumo de bens materiais e imateriais e da produção de informação, a transferência do poder de comunicação das elites econômicas e sociais para o indivíduo, gerando assim, um novo paradigma comunicativo. Neste novo cenário, focado no indivíduo e não mais na massa, a comunicação bidirecional e o acesso às tecnologias permitem que pessoas “comuns” ganhem papel relevante no processo comunicativo. Essa transição vem se dando cada vez mais rápida, porém o indivíduo como meio não elimina a importância e o poder dos *mass media*. Pelo contrário, eles se complementam através da convergência midiática de seus conteúdos.

A individualização como paradigma se dá através do surgimento da imprensa especializada e de nicho de mercado. Assim, nas linhas do jornalismo a subjetividade dá lugar à objetividade, bem como, a interpretação dos fatos e a sua categorização se tornam, também, recorrentes. E este processo migra da esfera da opinião pública e se insere nas mensagens da sociedade do consumo, principalmente, através do marketing e da publicidade de grandes e pequenos anunciantes, bem como de outros bens culturais e simbólicos envolvidos com a sociedade do espetáculo. A narrativa de filmes, as letras de música, as conclusões de personagens em romances e as cenas de novelas se vêem marcadas pelo incentivo a individualidade, tanto no sentido mais egoísta, quanto no que se refere à criação autônoma de um caminho no mundo, permeado por produtos, lugares, sensações e desejos. Segundo Gouvêa, este novo paradigma, atrelado ao desenvolvimento tecnológico da sociedade digital e em rede, possui quatro características fundamentais: interatividade, convergência, multimídia e sinergia.

## A interatividade

O primeiro aspecto, a interatividade, possibilita àqueles que recebem as mensagens (receptores), a interação com aqueles que emitiram esses conteúdos (emissores). Kerchove, discípulo de Marshall McLuhan, acredita que a interatividade real só é permitida através da tecnologia (1997:122). Assim, o desenvolvimento da técnica atrelada a ferramentas e dispositivos digitais, possibilitou inverter o tradicional e dominante paradigma unidirecional da comunicação, “passando o receptor a comunicar com o emissor”.

O conceito de interatividade veio sendo modelado por estudiosos da comunicação desde as observações sobre os meios tradicionais. Berthold Brech (1932)<sup>16</sup> acreditava que o ouvinte não devesse se limitar a escutar, mas também a falar, não ficando isolado, e sim, relacionado. Brech defendia que a radiodifusão deveria se transformar em aparelho de comunicação e não apenas, distribuição. Para Enzensberger a divisão social do trabalho entre produtores e consumidores estaria refletida na diferenciação técnica entre emissor e receptor. Para o autor, esta divisão teria uma significação política, especialmente, na “indústria da consciência”. Ela estaria baseada “na contradição essencial entre as classes dominantes e as dominadas (isto é, entre o capital e a burocracia monopolista de um lado, e as massas dependentes do outro)” (1978:5).

O linguista canadense Marshall McLuhan, sem qualquer postura política e com muitas polêmicas em seus postulados, trata da interação entre o homem e os meios de comunicação de forma bastante diferenciada. Para o estudioso, o meio afetaria o receptor a partir das características apresentadas em si. Uma fotografia, por exemplo, já daria seus significados explicitamente, devendo o observador apenas admirar seus detalhes e estética. Porém, uma charge seria um meio que requer uma completude por parte do receptor. McLuhan, após observar as características e impacto de inúmeros meios na percepção

---

<sup>16</sup> Primo (2007:17)

humana, criou uma classificação, diferenciando os meios entre quentes (fotografia, rádio), com pouca exigência de participação, e frios (charge, televisão, telefone) que requerem participação elevada e atenção da audiência. Seu argumento não discute os meios como formas de mediação de diálogos ou como arena para participação política de todos os participantes da interação, algo reivindicado pelos autores subseqüentes.

Apesar da proximidade trazida ao sujeito pelas notícias e imagens de outras culturas e pessoas, para o autor, “a perspectiva imediata para o homem ocidental... é a de transformar-se rápida e seguramente numa criatura profundamente estruturada e complexa, emocionalmente consciente de sua total independência em relação ao resto da sociedade humana” (McLuhan, 1969: 69). Assim, muito mais do que uma perspectiva política ativa, via a revolução eletrônica como uma força híbrida ao homem, extensões de subjetividade e possibilidades para a liberdade do sujeito.

Em THOMPSON (1999), vemos a questão do potencial dialógico dos meios de comunicação como base para a sua discussão sobre interação e meios tradicionais. O autor criou graus de interação, organizando-a em interação face a face, mediada e quase mediada. No momento anterior, a interação face a face significava o intercâmbio de formas simbólicas em um espaço físico compartilhado, sendo limitada e determinada pela co-presença dos participantes. Todavia, no processo interativo atual, pela rede digital, o espaço se tornou relativo e as interações face a face também podem ser vistas em ferramentas sociais que permitem a interação entre usuários de forma individualizada, mas sem a necessidade da presença física dos interlocutores. O espaço é o ambiente digital disponibilizado em um endereço virtual. Pierre Lévy, em “O que é Virtual?” atribui a essa mediação não-presencial o conceito de “desterritorialização”. Ou seja, o desprendimento do aqui e agora, no qual, o virtual, muitas vezes, é o não estar presente<sup>17</sup>. Para Lévy, a imaginação, a memória, a religião e o conhecimento são os responsáveis pelo abandono da

---

<sup>17</sup> <http://wwwusers.rdc.puc-rio.br/imago/site/virtualidade/producao/doris-let1.htm> acesso em 20/08/2011

necessidade de presença. A não presença seria a reinvenção de uma “cultura nômade”, na qual uma comunidade virtual pode se organizar através de sistemas de comunicação telemáticos, onde seus participantes compartilham momentos, experiências e conversam sem um lugar de referência estável.

O segundo grau de interatividade classificado por THOMPSON leva em conta formas de comunicação como cartas ou conversas telefônicas, nas quais a presença, da mesma forma que a interação face a face na atualidade, não existe como condição para a interlocução. Isto, por que a interação mediada proporciona uma ação a distância, onde o diálogo ocorre, porém com um tempo e/ou espaço remotos. A presença se dá de forma particular através do tipo de letra escrita na carta ou da voz da pessoa ao telefone. Assim, neste tipo de interação se faz necessária a interpretação e a construção de outros elementos que fogem às possibilidades desses meios. Ao mesmo tempo, são necessárias informações que contextualizem a comunicação de forma singular, como a identificação inicial em uma chamada telefônica ou o cabeçalho de uma carta (Primo, 2007: 20).

Em relação ao ambiente agregador da rede e das novas tecnologias de comunicação, a interação mediada, além de poder ser traduzida na contemporaneidade da comunicação face a face, cada vez mais expande seus horizontes e possibilidades de presença. A telepresença, onde os interlocutores se assistem através de *webcams*, e a complexidade de ferramentas disponibilizadas por redes sociais, acabam que simulam de forma mais exata que cartas e telefonemas, a presença física de um interlocutor. Os participantes desses diálogos podem trocar fotos, vídeos e textos simultaneamente, porém também regidos por temporalidade e espacialidade relativos. O e-mail, recados deixados em perfis de redes sociais, bem como, comentários em blogs ou em fóruns podem ser acessados por componentes dessa interlocução em tempos e locais diversos. Além disso, a tecnologia multimídia permite ao sujeito ter em mãos (literalmente) mecanismos que permitem essa interação mediada em uma só plataforma agregadora de programas de conversação ou aplicativos que permitem o acesso a redes sociais.

Outro fator derivado dessa condição mediada é o surgimento de um novo tipo de interação entre os atores: a comunicação de todos para todos. A Internet permite a comunicação simultânea e de duas vias entre várias pessoas. Segundo Spyer, ela “representa a união das possibilidades de interação do telefone com o alcance maciço da TV” (2007: 21).

Meios de comunicação de massa como livros, jornal, rádio, televisão etc receberam por THOMPSON, o grau de “interação quase mediada”. Ela se dissemina no tempo e no espaço, porém é monológica. Nela, o fluxo comunicacional é em sua maioria, de sentido único. Para THOMPSON (1999: 79), o leitor de um livro é um “receptor de uma forma simbólica cujo remetente não exige (e geralmente não recebe) uma resposta direta e imediata”. Essas interações não ofertam a reciprocidade como nas outras, por isso uma “quase” mediação. As possibilidades de interação para o receptor são poucas como telefonar ou escrever para uma emissora, criar grupos civis de pressão ou ser selecionado para programas de rádio ou televisão nos quais pode se expressar. Porém, THOMPSON (1999: 89) alerta para a realidade de que poucos são os receptores que possuem este hábito. Entre a grande maioria, a forma de interagir encontrada está na decisão sobre qual canal assistir, de continuar ou não com a televisão ligada, de elevar ou diminuir seu grau de atenção quando não tiver interesse na programação.

Atualmente, com a participação do receptor na construção, inclusive, do conteúdo das mídias tradicionais – que cada vez mais se pautam pela Internet e na interação do usuário, é bastante comum a possibilidade de criações autônomas, de sujeitos independentes, aparecerem nos noticiários e programas de televisão. A mídia de massa, aliando-se ao novo paradigma, convoca leitores, ouvintes e telespectadores a enviarem vídeos, fotos e comentários para serem lidos ou mostrados no ar.

### **Convergência no mundo multimídia**

Ao mesmo tempo, as mídias também se aliam aos processos e possibilidades da Internet, com sua assinatura virtual em redes sociais e com seus conteúdos sendo reproduzidos, também, em seus sites oficiais,

configurando o segundo aspecto do novo paradigma, a convergência de meios. O sistema de comunicação deste novo paradigma permite a co-existência de textos, imagens e sons no mesmo espaço de interação e mediação. “O computador é uma ferramenta de comunicação que integra uma boa parte das características dos meios tradicionais, como a imprensa, o cinema, a rádio ou a televisão” (Gouvêa, 2009:13). Além disso, permite a replicação de conteúdos da mídia tradicional em outros espaços na Internet como blogs e comunidades virtuais e vice-versa, quando a mídia de massa se apropria de conteúdos de antigos receptores, reproduzindo-os em seus canais. A convergência é o resultado da junção de três áreas diversas como as telecomunicações, os veículos de mídia e a informática.

Os produtos multimídia dissiparam a tendência anterior para o uso de fórmulas centralizadoras, estilos padronizados e retóricas demagógicas, recursos apropriados aos meios tradicionais. A multiplicidade se tornou aparente em várias partes desse novo modelo de comunicação interativa. Ela faz parte do número de novos canais abertos tanto pela renovação tecnológica, inclusive dos meios de comunicação de massa, quanto pela segmentação e fragmentação dos conteúdos ofertados. As transmissões via satélite de canais internacionais e a criação de conteúdo regional, as rádios digitais, os inúmeros endereços e links de Internet, além da própria produção de informações em blogs e redes sociais, transformaram a esfera da recepção, acostumada a poucas fontes, em um caos frenético e de fluxo binário de palavras, sons e imagens, acessadas não mais de forma ordenada, mas sim, desordenada e simultânea e com a possibilidade de edição pela própria audiência.

Além dos múltiplos canais de divulgação e comunicação que se apresentam a disposição dos receptores, a fórmula multimídia também se aplica às ferramentas e às construções estabelecidas na Internet, bem como, nas novas relações entre as mídias tradicionais e seus públicos. No ambiente da cibercultura, a informação é investigada, comentada e reproduzida por várias vias e de forma simultânea. A convergência das mídias, transformando uma mesma mensagem em múltiplas linguagens, assim como, a multiplicidade de ferramentas, possibilitam a inserção de afetos e experiências hedonistas,

levando ao sujeito à sensação presencial, desterritorializada, porém influente e sendo influenciada em ações semânticas (pelas vias da Web), subjetivas e físicas, do “lado de fora” da Internet. Ou seja, ela desperta e, ao mesmo tempo, instiga para a experimentação sinérgica do mundo. Através de próteses tecnológicas, o homem estende seus limites para vias de comunicação que mesmo em estados físicos separados, aproxima a mente do indivíduo a um mundo subjetivo, mas que se realiza a seu redor.

A sinergia, um dos quatro fatores preponderantes à individualização da sociedade, é também um bombardeio midiático. A concentração da mídia entre poucos grupos econômicos permite um aglomerado de informações que se repete e circula entre esses meios, com um alimentando o conteúdo do outro, em uma rede que inclui, ignora, setoriza e até exclui assuntos do debate público.

A partir dos anos 1970, a indústria da comunicação, através das tecnologias advindas da união entre a informática desenvolvida nos anos anteriores e o gosto cada vez mais especializado do público, passou a apresentar produtos segmentados. O satélite permitiu a ampliação de canais, desde os globais aos regionais; o vídeo-cassete permitiu ao sujeito escolher a hora de assistir ao filme que antes era programado pelo cinema; o próprio vídeo-game também passou a dar outro sentido à tela e à relação do indivíduo com a tecnologia, transformando a experiência em lazer e de certa forma, comandada ao gosto do usuário. Na TV, canais especializados em notícias, filmes e música direcionam os telespectadores aos seus desejos mais específicos, dando a impressão de escolha e poder à audiência. “A ideia base deste novo conceito, que nasce com a imprensa especializada, pretende individualizar e diversificar a oferta comunicativa mediante o interesse dos receptores” (Gouvêa, 2009:22). Assim, no jornalismo, a subjetividade e a interpretação dos fatos dão lugar à objetividade, padronizando o consumo das informações, porém especializando-as a cada um dos públicos.

### **A Internet como campo democrático e absorvente da comunicação**



Em substituição aos *mass media*, temos atualmente os *self media*, ferramentas que permitem acesso e criação de conteúdo e informação por seleção, reprodução e registro individual. Segundo Neto, essa era é marcada pela possibilidade do cidadão comum se tornar produtor e distribuidor de informações. Um dos fatores fundamentais para o alcance de audiência para a campanha “Obama for America” foi a percepção deste fator de ativação do sujeito. Através de estímulos diversos, os conteúdos criados pela campanha foram redistribuídos por outros usuários, independente, se engajados ou não. E, além disso, vários deles criaram suas próprias expressões em relação aos temas decorridos durante a corrida eleitoral. O vídeo “Yes we can – Barack Obama Music” foi produzido e reproduzido espontaneamente na rede durante as primárias e foi eleito o melhor vídeo do ano pela MTV, em 2008, com um alcance de mais de 7 milhões de visualizações no YouTube em um mês de publicação segundo o blog SimViral.com.br. Em agosto de 2011, três anos depois das eleições, o vídeo alcança a marca de mais de 22 milhões de visualizações<sup>18</sup>.

O conteúdo não foi produzido ou distribuído pelo comitê de campanha e sim, por artistas que apoiavam a candidatura e por usuários que postaram seu *link* em redes sociais como Facebook e Twitter, além de inúmeros *blogs* e mesmo, canais de televisão que o reproduziram. A peça de marketing sem custos ou direção da central de propaganda de Obama, foi construída a partir de um discurso do candidato em New Hampshire, no início de janeiro de 2008 (o estado, apesar de garantir poucos votos ao vencedor das primárias - 4, é o segundo a realizar seu pleito, atrás apenas do Iowa e, por isso, recebe grande atenção da mídia por conta de tradicionalismo eleitoral). Na ocasião, Obama proferiu no Grant Park para milhares de pessoas, a frase que se tornaria uma espécie de slogan espontâneo de sua eleição “Yes, we can”. Segundo Ziggy<sup>19</sup> a campanha de Obama aproveitou o poder do “conteúdo gerado pelo consumidor” ao incentivar a publicação de vídeos e outras peças em seu favor,

---

<sup>18</sup> [WWW.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY](http://WWW.youtube.com/watch?v=jjXyqcx-mYY)

<sup>19</sup> [WWW.sinviral.com/a-ultima-de-barack-obama-yes-we-can](http://WWW.sinviral.com/a-ultima-de-barack-obama-yes-we-can)

replicando-os em suas redes sociais e no site oficial da campanha. “Liderados por Will.i.am (grupo musical Black Eye Peas) e Jesse Dylan (produtor, filho do cantor Bob Dylan), mais de 30 artistas gravaram um vídeo baseado em um discurso de Obama após a super terça: *Yes we can*”. Em menos de uma semana, o vídeo se tornou o mais visto no YouTube, arrastando consigo (em rede, em função da estrutura de visualização de vídeos e das ferramentas disponíveis para o usuário do site), o vídeo com o discurso que inspirou o clipe, além de atrair os receptores a clicar em um link, direcionando-os para o perfil de um usuário da rede social MyBarackObama – MyBo.com, oficial da campanha. Ziggy afirma que assim, os integrantes da rede social “compartilham a informação entre si e com seus contatos, tornando-se importantes meios para a ‘viralização’ de mensagens. Uma ferramenta poderosa para atingir uma grande quantidade de pessoas, com um custo zero”. Ao mesmo tempo, a proliferação da informação de forma viral é ainda mais estendida em função do mesmo indivíduo possuir perfis em diversas redes sociais ao mesmo tempo e usá-las da mesma forma. Atualmente, ainda existem recursos em que o usuário pode controlar suas informações e comunicações nessas redes, ao mesmo tempo, em uma mesma tela.

Os autores do vídeo editaram o discurso de Obama em New Hampshire, na íntegra em sincronia com interpretações de sua fala. Além da presença de formadores de opinião, atores sociais identificados por Paul Lazarsfeld pelo *duplo fluxo de comunicação*<sup>20</sup> como líderes de opinião e caracterizados por Edgar Morrin como fortes influentes do debate e desejo público, em *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo* (1969), a cultura do videoclipe, a novidade e a emotividade eloqüente dos discursos transformaram a informação em um pacote de entretenimento e ao mesmo tempo, engajamento político, sendo transmitido por várias vias permitidas pela Internet e assistido por milhões de eleitores. Na Wikipedia<sup>21</sup>, a *enciclopédia livre*, o termo *Yes we can* é caracterizado como uma vídeocolagem inspirada pelo discurso do atual

---

<sup>20</sup> COHN, Gabriel (org.) – *Comunicação e indústria cultural*. São Paulo. Ed. Nacional, 1975.

<sup>21</sup> [PT.wikipedia.org/wiki/Yes\\_We\\_Can](http://PT.wikipedia.org/wiki/Yes_We_Can)

presidente Barack Obama e se tornou fundamental para a popularização do slogan secundário da campanha (o oficial era “Together We Thrive” – *juntos nós crescemos*<sup>22</sup>). A expressão que significa em português, *Sim, nós podemos* é uma tradução para o inglês do slogan da União dos Trabalhadores em Fazenda (*United Farm Workers*), “Si, se puede”. A música foi lançada no dia 2 de fevereiro de 2008 na rede social *DipDive* e no YouTube.

### **A distribuição do conhecimento e consumo na cibercultura**

É possível indicar dois posicionamentos acerca dessa cultura de retransmissão e criatividade na Internet: a multifuncionalidade adquirida no contato dos usuários com a tecnologia e com outros atores, além da infusão de uma cultura *hacker*, de resistência e anarquia digital, distribuindo e reinventando conteúdos antes herméticos. A Internet superou a função inicial de “armazenamento de dados, incorporando outras tecnologias, como imagem e som” (NETO, 2009: 26). O meio evoluiu se fragmentando em múltiplas funções e também, segmentadas com o aparecimento das redes sociais, de bibliotecas virtuais, jornais *online*, sites individuais, compras online, teleconferências, convergência de mídias etc. CASTELLS (2003:83) afirma que a cultura *hacker* é possibilitada, justamente por aqueles que sofrem seus ataques:

**A cultura da Internet é uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de *hackers*, que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a nova economia opera.**

Para CASTELLS, a cultura *hacker* representa um papel fundamental na evolução da Internet. Ao mesmo tempo, esses atores “desenvolveram importantes inovações tecnológicas”, mas também, serviram de ponte para os outros usuários, trazendo a público, conhecimentos de uma cultura fechada e

---

<sup>22</sup> Tradução livre

relegada a estudiosos e empresas. A cultura *hacker* é da mesma forma, uma cultura de convergência entre os humanos e as máquinas, sem restrições em sua interação (CASTELLS, 2004).

Michel Mafessoli (1996) acredita que o digital é uma palavra que “retribaliza”, agrega afeições, interliga a distância. Categoria, que seria oposta a proposta de individualização da sociedade, porém defendida por David Riesman que vê digital como “a pólvora do espírito”, capaz de incentivar o individualismo e o rompimento dos limites da aldeia. A passagem do analógico para o digital (Negroponte, 1995) “significa mais do que a possibilidade de contato com milhões de consumidores num espaço virtual”. Isso por que, segundo CASTELLS (2003), a Internet é um meio com acesso constante de milhares de pessoas, mas trata-se de um meio de massas, porém individual. “Esta transformação dos meios de massas para o individual resulta de uma procura pelo pessoal e pela diferença que leva à personalização” (Neto, 2009:28). A digitalização da informação, segundo Negroponte (1995), viabilizou a personalização do consumo de mídia, permitindo filtros por interesse e serviços na Internet, bem como dos outros meios em processo de passagem do analógico para o digital, como o rádio e a TV.

De baixo custo quando comparada com os outros meios, a Internet é uma ferramenta de comunicação que surge democratizando a informação, amplificando a força e liberdade de discurso dos cidadãos. Turkle (1995) acredita que a capacidade das pessoas em participar de forma anônima em conversas no ambiente virtual, encoraja a criação de um diálogo mais autêntico entre os interlocutores que, em outra situação, poderiam se constranger por conta do *status* social, raça ou sexo.

O diálogo de todos para todos e em rede, permite a horizontalidade dos valores de mérito para a comunicação. Como são identificados por informações pessoais que eles mesmos escolhem, os usuários usufruem de liberdade para se identificar, superando, principalmente, preconceitos e impressões visuais que acontecem em uma situação real. Ela possibilitou que milhares de indivíduos fossem interligados a novos espaços, transformando a forma de

pensar, a natureza da sexualidade, as comunidades, assim como a própria identidade dos sujeitos. O espaço digital permite aos indivíduos que falem, troquem ideias e assumam personalidades diferentes da realidade (Turkle, 1995:9). Ou seja, a Internet gerou a possibilidade na sociedade, de novas identidades virtuais, que se “sobrepõem à realidade” (Neto, 2009:29).

O individualismo se instala como uma tendência dominante no segmento das relações sociais nas sociedades modernas. Essas relações são percebidas naquelas criadas a partir da Internet. O individualismo em rede (CASTELLS, 2004) é o novo modelo de sociabilidade, no qual o sujeito não está só, isolado, e sim, inserido e conectado em uma plataforma de relações móveis e complexas. A Internet, surgida nos anos 1990, após quase duas décadas de desenvolvimento, acabou evidenciando comportamentos e provocando outros, tornando-se peça vital na vida humana neste terceiro milênio, criando também, uma verdadeira indústria de novas mídias, influentes por toda a vida social contemporânea.

Em 1995, Negroponte acreditava na Internet como uma textura tecnológica que iria absorver a tecnologia de todos os meios tradicionais como a TV, rádio e imprensa. Todavia, seu pensamento se torna hoje, mais do que evidente. E, além disso, não só a mídia é sugada para o espiral digital, mas também, dá-se o poder aos antigos receptores deles mesmos, possuir estações de rádio ou TV e locais para a publicação de textos. Apesar disso, o crescimento da Internet não se dá em oposição à TV ou a qualquer outro veículo. Para McQuail (2003:120), as novas mídias têm que ser vistas como adições ao espectro anterior, e não necessariamente sua ruína. Todavia, se na TV a forma é predominante, na Internet, o conteúdo é mais significativo. No momento anterior, falava-se em consumo de mídia, de mensagens ou informação, atualmente, nas novas mídias, é possível se referir ao sujeito ao mesmo tempo como usuário, consumidor e produtor (Livingstone, 2004). Jenkins (2002), amplia esse referência, incluindo o indivíduo como espectador, a partir da expressão comum ao controle de dados *viewusers*, portanto, um “visualizador usuário”.

Diferentemente do previsto por Kerkhove (1997:30), o “tecno-lag” – defasagem entre uma nova tecnologia emergente e um público não preparado para recebê-la, da Internet se mostra uma realidade bem diferente, nos dias atuais. Novas mídias como blogs, redes sociais, fóruns e chats conquistaram relevância de forma rápida e notadamente expressiva no contexto social. Esse fator é também relevante para a avaliação do desempenho da campanha de Barack Obama. O “tecno-lag” das candidaturas de Hillary Clinton e John McCain expuseram a facilidade de Obama em lidar com consciência com a tecnologia, suas ferramentas e efeitos. A participação do candidato no processo de comunicação, horizontalizando-o com um perfil e postagens pessoais nas redes, aproximou milhares de eleitores através da identificação com o candidato.

McQuail (2003:128) enquadra as novas mídias em quatro categorias centrais, que compartilham semelhanças de canal, porém algumas diferenças de tipo de uso, conteúdo e contexto:

A mídia de comunicação interpessoal – telefone e e-mail. Nesse tipo, apesar do conteúdo ser perecível e privado, a relação que ocorre pode ser mais importante que o que se transmite.

Os jogos interativos – *games* de computador e programas de realidade virtual. Envolvem comunicação, utilizam tecnologia semelhante aos antigos meios e são alternativas funcionais a determinados usos das mídias.

A mídia de busca de informação – categoria vasta que inclui como ferramenta de massa o Google e tem na *Word Wide Web*, o exemplo mais significativo. O WWW é uma biblioteca e fonte de dados com tamanho, atualização e acesso sem qualquer precedente, apresentando como realidade a diversidade de conteúdos.

A mídia de participação coletiva – redes e ferramentas sociais como blogs, Facebook e Twitter. Nesse caso, a Internet é utilizada para se partilhar e trocar informações, ideias, experiências e desenvolver relações ativas, mediadas pelo computador, que possuem um lastro de motivações e contextos, desde a ação puramente instrumental até às afetivas e emocionais.

Segundo McQUAIL (1994), está última potencialidade da Internet, poderá ser central para a emergência do poder do indivíduo comum na rede. Isso também influenciado pelas nova mídias que despontaram também na recuperação das qualidades de cidadania dispersos pela ampliação do domínio das mídias tradicionais.

**As novas mídias mudam rapidamente a forma como procuramos, acedemos e criamos notícias e informação. A Internet tronou-se o ponto de referência para todos aqueles que já não se satisfazem com a qualidade, profundidade e abrangência das notícias que os meios de comunicação em massa fornecem. (SPYER, 2007)**

Apesar de escrever não ser algo novo na Internet, os blogs foram providenciais para a popularização da publicação de textos de usuários. GILLMOR (2005) conceitua os blogs como diários online, nos quais qualquer indivíduo pode publicar sua opinião e dizer o que pensa. “O blog é uma ferramenta simples de ser operada tanto por quem a atualiza quanto pelos usuários que apenas lêem o conteúdo” (SPYER, 2007:53). Apesar da ligação inicial com diários íntimos de adolescentes, “o blog é um veículo conceitualmente superior (...). É uma ferramenta de articulação social e essa condição só emergiu no final dos anos 1990”, quando um senador americano proferiu um discurso discriminatório e este não foi publicado em nenhum jornal importante. Porém, jornalistas presentes a ocasião, postaram a informação em seus blogs, repercutindo-as posteriormente pela Internet e também por outros veículos de mídia tradicional.

Os blogs formam uma comunidade virtual interligada por diversos endereços. Essa comunidade é conhecida como blogosfera e é freqüentada por usuários e leitores de blogs, que “se lêem mutuamente, fazendo links e referências uns aos outros em seus textos” (Op. Cit.). Apesar de uma estrutura comum e de acesso gratuito tanto para o criador, quanto para a audiência, os blogs são meios de comunicação que cada vez mais se tornam influentes no desenho e nas ações da sociedade e, além disso, em meio ao parâmetro horizontal e de absorção da nova mídia aos meios tradicionais, o mesmo pode ser visto como um meio de comunicação de igual valor que qualquer outro canal de TV ou emissora de rádio. As diferenças se estabelecem em favor dos

blogs como a possibilidade de convergência de conteúdos de vídeo, áudio, textual, links e outros; entretanto, por outro lado, os meios de comunicação de massa ainda atingem com a mesma mensagem milhões de pessoas e ao mesmo tempo. Os blogs, bem como a individualização do paradigma social e do sujeito, são direcionados a segmentos de públicos e interesses. Eles revelam e democratizam conhecimentos e saberes de indivíduos e culturas e permitem a troca mútua de informações e impressões sobre os conteúdos tratados. O aparecimento do fenômeno a partir do início dos anos 2000 significou “o nascimento de uma nova geração de líderes de opinião, onde qualquer cidadão anônimo pode influenciar e intervir na sociedade através de um espaço pessoal na rede” (GOUVEIA, 2009:32).

Apesar de todo o discurso positivo em relação à utilização e as potencialidades democráticas da Internet, é possível no mínimo desconfiar da perda do imenso poder por parte da indústria da mídia e de seus aliados – empresas, estados e instituições políticas, por exemplo. O agendamento da nova mídia é realmente criado exclusivamente pelo usuário ou os *gatekeepers* ainda comandam as ações da audiência?

### **A democracia e a política informacional na Internet**

A expectativa em torno da Internet como ferramenta ideal para a promoção da democracia é algo esperado por boa parte dos cidadãos. Quem sabe haverá o tempo em que as votações para leis e questões legislativas sejam públicas e realizadas cotidianamente através do computador, com a operação de sistemas públicos, garantindo o máximo de acesso à população. O cidadão entraria em um software, colocaria seus dados como CPF e título de eleitor e em seguida acessaria à pauta do dia. Ali, poderia ao mesmo tempo acompanhar os números, participar de *chats* com políticos e outros eleitores, além de afirmar seu voto e opinião. No final, receberia um canhoto impresso com sua performance e uma cópia digital seria enviada para seu e-mail.

As possibilidades do digital instigam à fantasia democrática a achar que o eleitor é também informado tanto quanto seus líderes. CASTELLS (2003:128) vê a possibilidade de um dia, pouco a pouco, os governos liberarem seus



registros e informações sigilosas através da Internet. Além disso, ela torna possível ao cidadão solicitar informações, expressar opiniões e solicitar respostas pessoais aos políticos. “Em vez de o governo vigiar as pessoas, as pessoas poderiam estar vigiando o seu governo – o que é de fato um direito delas, já que teoricamente o povo é o soberano”. Porém, alerta CASTELLS, a maior parte das pesquisas e relatórios descrevem um ambiente lastimável, onde a vigilância e a utilização para benefício político e econômico se mostram constante, à exceção dos países escandinavos (2003:128).

**Governos em todos os níveis usam a Internet, sobretudo como um quadro de avisos eletrônico para divulgar sua informação sem se empenhar muito em interação real. Parlamentares costumam ter seus próprios websites, mas não lhes dão excessiva atenção, seja no seu design ou em suas respostas às solicitações dos cidadãos.**

Além disso, a maioria das respostas, mesmo assinadas pelo político, é de autoria de seus assessores. Apesar de pesquisas apontarem o aumento da utilização da Internet pelos parlamentares, da mesma forma, mostrou que as velhas práticas políticas apenas teriam mudado de suporte (Coleman, Taylor; e Van den Donk op *Cit* CASTELLS, 2003). O cuidado com a Internet já aparece em épocas de campanha. A preocupação se dá mais em relação à reputação do que necessariamente angariar votos. O pensamento é de que uma questão mal definida em uma mídia como a Internet, pode se transformar em um episódio catastrófico nas mídias de massa, as preferidas pelas campanhas, em função da proliferação da mensagem de um para todos.

As instituições políticas, exceto em época de eleição, respondem burocraticamente aos eleitores e esses, não vêm sentido em se mobilizar para indagações políticas, exceto se afetados por algum fato que desperta sua indignação ou quando uma questão atinge seus interesses pessoais. Assim, mesmo em um mundo em que há uma crise global de desconfiança política, “poucos se apropriam do canal de comunicação interativo, multidirecional, fornecido pela Internet, de ambos os lados da conexão”, alerta CASTELLS (2003). Dessa forma, o autor ainda pondera afirmando que a tecnologia que a Internet fornece não serve de conserto para a crise da democracia. Todavia, têm papel fundamental naquilo que chamou de “política informacional” (1999).

Para CASTELLS “o acesso ao governo em nossa sociedade baseia-se em grande parte em política da mídia e em sistemas de informação que suscitam o apoio ou a rejeição das mentes das pessoas, influenciando assim seu comportamento eleitoral” (1999:129). Pela confiança das pessoas estarem confiadas em pessoas e não em instituições, a política da mídia é exageradamente personalizada e se organiza em torno da imagem dos políticos. Cria-se assim, uma política da mídia onde a prevalência é da ‘política do escândalo’ (THOMPSON, 1999).

O jogo político é pouco afeito a regras éticas e há toda uma produção de denúncias para a desestabilização dos adversários políticos através da mídia. Entram nesses acordos, as campanhas, simpatizantes, redes de TV e jornalistas. Tudo passa ao público sob a pecha de jornalismo e verdadeiro, porém, muitas vezes, a espontaneidade é uma criação pensada e feita a dar entender como uma ação emotiva que evoca a verdade por si, pela forma como é expressa. A Internet contribui para a proliferação destas notícias, mas também é um canal utilizado por jornalistas rebeldes, ativistas políticos e pessoas para difundir informação e rumores políticos. Em função da grande abertura, muitos dos boatos não se tornam creditáveis. Entretanto, existem casos em que a informação relevante sobre política enviada à Internet só teve amplitude e repercussão por que foi feito nesse meio e não na mídia convencional, que fatalmente, barraria ou utilizaria outros artifícios para a não proliferação da mensagem. Assim, ela provoca um aspecto interessante ao sistema de mídia e política vigente por todo o século XX: ele passa a ser exposto sem tanto controle quanto antes, escapando às articulações políticas de ambos os lados, evidenciando questões antes não reveladas pela mídia ou pelo governo.

## Capítulo 6

### **A SEMIÓTICA PEIRCEANA APLICADA À CAMPANHA OBAMA FOR AMERICA**

Para a análise dos conteúdos dos ambientes virtuais propostos pela campanha “Obama for América”, bem como para interpretações de slogans e outros aportes (que também são inseridos como signos nos ambientes da campanha) será utilizada a semiótica, a leitura triádica dos signos verbais, visuais e abstratos correlacionados dentro do todo “campanha”.

A semiótica aplicada a este estudo é fruto dos ensinamentos do matemático e filósofo americano Charles Sanders Peirce, no final do século XIX. Ela se processa como um sistema de abstração e de observação (2000:45). No Brasil, tem como grande estudiosa, Lúcia SANTAELLA. Segundo a Pós-doutora em Comunicação e Semiótica (2002), a disciplina de Peirce abarca uma ampla construção filosófica “concebida como ciência com um caráter extremamente geral e abstrato. Ela é um dos membros da tríade das ciências normativas – estética, ética e lógica ou semiótica”.

Há em si três ramos. A gramática especulativa é o primeiro deles e o mais famoso. Nele são pesquisadas as variadas formas de signos. O ramo seguinte, *lógica crítica*, estuda as inferências, raciocínios ou argumentos: abdução, indução e dedução. Por fim, o terceiro ramo que para SANTAELLA seria o mais “vivo” da semiótica, a retórica especulativa ou metodêutica que “tem por função analisar os métodos que cada um dos tipos de raciocínio dá origem” (2005).

As classificações de Peirce são padrões que conjugam a problemática da referência, da realidade e ficção, da objetividade, a análise lógica do significado e o problema da verdade, através aspectos ontológicos e epistemológicos do universo do signo. Buczyniska-Garewicks (Cit. *In* SANTAELLA, 2005) acrescenta que a teoria dos signos “é capaz de explicar e

interpretar todo o domínio da cognição humana”. É uma teoria do conhecimento e traz à tona categorias para a análise da relação cognitiva realizada. Por isso, é também uma metodologia. Dessa forma, para SANTAELLA, a semiótica é um método aplicável para a análise e compreensão de elementos de qualquer origem. Pois este é o fundamento do signo, tudo e qualquer coisa que exista (mesmo sendo abstrato ou racionalmente não existente), mas que se manifeste (através de palavras, gestos, sons, situações, palavras escritas) e possa ser interpretado, gerando um novo ciclo cognitivo na mente dos participantes da relação triádica por um signo corporificado e possível de ser interpretado.

A disciplina se relaciona com o objeto desta dissertação em função da estudada proliferação de signos promovida pela comunicação humana e estimulada pela campanha *Obama for America*. SANTAELLA acredita que no primeiro ramo da semiótica, a *gramática especulativa*, exista vários ingredientes para o entendimento e interpretação do emaranhado de signos produzidos tanto por emissores, quanto por receptores, por fontes da mídia tradicional e pelas vias da *web* e nas ruas.

**Além de nos fornecer definições rigorosas do signo e do modo como os signos agem, a gramática especulativa contém um grande inventário de tipos de signos e de misturas signicas, nas inumeráveis gradações entre o verbal e o não-verbal até o limite do quase-signo. Desse manancial conceitual, podemos extrair estratégias metodológicas para a leitura e análise de processos empíricos de signos: música, imagens, arquitetura, rádio, publicidade, literatura, sonhos, filmes, vídeos, hipermídia etc. (SANTAELLA, 2005)**

SANTAELLA admite que por muitos anos criticou o uso empírico dos conceitos de Peirce, pretendendo manter ser fiel às metas de Peirce. Entretanto, após o surgimento da Internet, para a autora, a *hipermídia*, com fluxos em grande proporção de signos invadindo as telas de computadores e celulares, além das mudanças de posicionamento do marketing, migrando do produto para a imagem da empresa e da marca, da publicidade para a política,

“parece estar se tornando cada vez mais necessário compreender em profundidade como os signos agem”.

### **Metodologia de análise de conteúdos**

A gramática especulativa pesquisa todos os tipos de signos e formas de pensamentos que são geradas por eles. Ela trabalha com os conceitos abstratos que determinam as condições gerais que permitem com que certos processos, a partir de comportamentos enquadrados nessas condições, possam ser considerados signos. Ela representa a ciência geral do signo, com conceitos gerais, mas contém, no nível abstrato, elementos que permitem descrevê-lo, analisá-lo e avaliá-lo em relação ao todo e a outros processos de signos verbais, não-verbais e naturais, como a fala, a escrita, os gestos, sons, comunicação dos animais, imagens paradas e em movimento, audiovisual, Internet e seus ferramentas etc (Santaella, 2005:4-7).

As variadas faces geradas pela análise semiótica podem levar à compreensão da natureza e de quais os poderes de referência dos signos, quais informações são transmitidas, de que forma se estruturam em sistemas, como funcionam e são operados, emitidos, produzidos e utilizados. Além disso, também a semiótica aplicada aponta quais são os efeitos que provocam no receptor.

Através da gramática especulativa são fornecidas definições e classificações “para a análise de todos os tipos de linguagens, signos, sinais, códigos etc..., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado” como a representação – o que ele representa e os três aspectos que a mesma engloba: a significação, a objetivação e a interpretação.

Peirce define o signo como tendo natureza triádica, podendo ser analisado em si mesmo, em suas faculdades de significação, na sua referência a algo, indicando ou representando alguma coisa, e pelos tipos de efeitos que é capaz de produzir, as formas de interpretação que pode despertar naqueles que dele se utiliza. A teoria semiótica permite estar conectado ao movimento

interno das mensagens, na maneira como são estruturadas, nos procedimentos e recursos utilizados em sua transmissão. A interpretação dos signos permite ainda a captar indícios e vetores de referências além de um contexto mais imediato.

A relação do signo a partir dessa trama triádica permite a alocação de conteúdos e contextos mais estendidos, “pois em todo processo de signos ficam marcas deixadas pela história, pelo nível de desenvolvimento das forças produtivas econômicas, pela técnica e pelo sujeito que as produz” (SANTAELLA, 2002). A partir desse potencial é possível buscar definições e classificações abstratas de signos, “um método de análise a ser aplicado aos processos existentes de signos e às mensagens que eles transmitem, tais como aparecem em poemas, músicas, pinturas, fotos, filme, matérias de jornal, dança, peças publicitárias” e também nos meios em que essas peças são exibidas, como o impresso, a foto, o cine ou videográfico, o eletrônico etc.

O processo de análise semiótico é um percurso metodológico-analítico que pretende dar conta de questões associadas às diversas naturezas que uma mensagem pode ter. A semiótica é uma teoria que tem a comunicação implícita, como uma constante e ela se manifesta através de linguagens como a verbal, a imagética, sonora, misturas de palavra e imagem, ou imagem e som etc. A análise também se insere no estudo das referências citadas pelos signos ou em sua aplicabilidade, mas também, na interpretação de como os receptores recebem as mensagens.

### **As referências emitidas por signos**

A representação de um signo sobre um objeto dependerá de qual propriedade do signo estará sendo considerada: a qualidade, o existente ou a lei sobre ele. Com são três as propriedades, também são três as formas de relação que um signo pode ter com um objeto a que se aplica ou se refere. O signo sendo um fundamento, um quali-signo na relação com seu objeto, ele será um ícone; se for um existente, índice e se por acaso, for uma lei, um símbolo.

Peirce também estabeleceu uma subdivisão em relação ao objeto. Ele pode ser um objeto dinâmico ou imediato. Qualquer signo possui um contexto em que é utilizado ou associado, este é conhecido como objeto dinâmico. Uma frase é um signo, aquilo que fala a partir de sua construção é o objeto dinâmico. Da mesma forma, esse aparece como sendo o momento exato retratado em uma foto ou as sequências de sons sugeridos à escuta por uma música. Já a maneira como o signo representa, indica, se assemelha, sugere, evoca aquilo a que ele se refere é o objeto imediato. É ele quem dá acesso ao objeto dinâmico de um signo.

Em um jornal, por exemplo, as manchetes são representações imediatas de signos, enquanto o conteúdo dessas notícias, formulado no interior do diário, é seu objeto dinâmico. O objeto imediato é a forma como o signo representa, indica ou sugere o objeto dinâmico. A origem do signo, se ele é uma qualidade, um existe ou uma lei, será fundamental para a natureza do objeto imediato do signo e também na relação mantida com o objeto dinâmico. Desta forma, os signos são classificados em ícones, índices e símbolos. “Assim, o objeto imediato de um ícone só pode sugerir ou evocar seu objeto dinâmico. O objeto imediato de um índice indica seu objeto dinâmico e o objeto imediato de um símbolo representa seu objeto dinâmico” (Santella, 2005:16).

### **Os ícones – imagem, diagrama e metáfora**

O ícone é um tipo de signo fundamentado em uma qualidade, um qualisigno. Ele é icônico e só pode sugerir o objeto por similaridade. Uma cor, por exemplo, não é um existencial a não ser que esteja corporificada em algo, dando-lhe algum tipo de qualidade. O signo icônico só pode evocar algo por que há similaridade entre a qualidade do objeto e outra qualidade.

Qualidades não representam nada, elas apenas se apresentam se presentificam, não havendo, em princípio, nada no ícone que possa remetê-lo ao objeto dinâmico. Ele age em uma relação de semelhança com seu objeto e existe, para Peirce, em três níveis: imagem diagrama e metáfora.

A imagem apresenta semelhança no nível da aparência, como os objetos são visualmente entendidos. O diagrama representa o objeto pela similaridade entre as relações internas exibidas pelo signo com as mesmas relações do objeto que visa representar. Um mapa de uma localidade, por exemplo, é um diagrama. Afinal, a relação não se dá pela aparência entre signo e objeto, mas pelas relações internas entre o desenhado no mapa e a realidade física. Já a metáfora é aquele ícone que representa “seu objeto por similaridade no significado do representante e do que representa” (SANTAELLA, 2005:18). A metáfora produz uma fagulha de sentido ao aproximar o significado de duas coisas distintas, através de algum tipo de identidade exteriorizada pelos signos.

### **O índice**

O índice é uma relação entre signo e objeto que se fundamenta pela existência concreta do índice. Uma montanha real é indicada quando está em uma foto, esta, também existente. Em se tratando de um ícone, não há distinção entre o fundamento e o objeto imediato. No caso do índice, essa distinção é importante. “O objeto imediato do índice é a maneira como o índice é capaz de indicar aquele outro existente, seu objeto dinâmico, com o qual ele mantém uma conexão existencial” (SANTAELLA, 2005:19). Para a imagem da montanha ocupar a foto, houve a necessidade de uma conexão real entre as duas. A foto não é a montanha, apenas a indica a partir de certos limites, próprios da fotografia. O recorte específico do objeto fotografado feito pela foto é o objeto imediato. Cada foto tirada desta mesma montanha, em seus ângulos e elementos diferentes, ocupa essa função de objeto imediato, variando a forma como o objeto dinâmico, a montanha, aparece nas fotografias.

Os índices, de forma geral, envolvem outros índices. Entretanto, não são as similaridades que os fazem funcionar como signos. A imagem da montanha na foto representa alguns aspectos dessa, agindo como um ícone dela. A imagem é um índice da montanha porque é o resultado da conexão real entre o ângulo da foto e a montanha. A fumaça também pode ser vista como um índice de fogo e um chão molhado, de chuva. Nenhum desses aspectos apresenta



semelhança com os signos que evocam, apesar de cada um apresentar suas próprias qualidades, “pois todo existente contém um compósito de qualidades que podem funcionar como ícones” (2005). O índice existe quando um signo (indicial) é considerado em seu aspecto existencial, como fragmento de outro existente e a este, aponta.

## **Símbolos**

O que fundamenta o símbolo é um legi-signo. Uma lei opera de modo incondicional. Ela atuará de acordo com as condições necessárias preenchidas. Como seu fundamento é uma lei, ele está habilitado para representar o que a lei manda que represente. As convenções sociais acabam agindo como leis que fazem com que os signos devam representar seus objetos dinâmicos, como o caso da bandeira e do hino de um país representar o mesmo.

No ícone, o objeto imediato é a forma como sua qualidade sugere ou evoca outras qualidades. Em se tratando do índice, esse objeto é o modo particular de como o signo indica seu objeto. “O objeto imediato do símbolo é o modo como o símbolo representa o objeto dinâmico (...), o símbolo representa através de uma lei” (Santella, 2005:20). Ele está atribuído a convenções como a língua, a escrita, as leis. Seu objeto dinâmico é uma referência estrutural que contém todo o contexto referido ou aplicado ao símbolo. Entretanto, não é possível pensar no signo de forma total.

Existe, em verdade, uma cadeia caótica de símbolos que se remetem a outros símbolos e faz com que o objeto dinâmico seja a última referência a um signo, aquela da qual o símbolo estaria se originando. Porém ela escapa a qualquer mente interpretante. Quando o símbolo for um conceito, o seu objeto dinâmico se perde de vista.

A capacidade de pensar em um signo só pode ser representada pelo contexto de referência. E isso tem certos limites. O objeto imediato de um

símbolo são esses recortes específicos que os símbolos realizam a partir dos contextos a que estão referidos.

Peirce ainda iria desenvolver uma teoria ainda mais específica para o objeto: a *experiência colateral*. As pessoas têm experiências de vida com vários símbolos, objetos e signos. Assim, aqueles que possuem experiências colaterais com determinados conteúdos, têm mais facilidade para ler símbolos relacionados a estes, mesmo que se apresentem como novos para o interpretante.

Os símbolos incluem em si quali-signos icônicos e sin-signos-indiciais. Palavras, por exemplo, que são genuinamente simbólicas, exteriorizam seu aspecto icônico na materialidade da escrita em jornais, quando exploram o uso diferenciado dos tipos gráficos e corpo das letras (Santella2005:23).

### **A interpretação de signos**

O interpretante é o terceiro componente da tríade que constitui um signo. Se o objeto é ao mesmo tempo para determinar um signo e o que ele representa, o interpretante é o efeito interpretativo produzido pelo signo em uma mente real ou potencial. Da mesma forma que o signo tem uma qualidade e dois objetos (relação dual), existem três tipos básicos de interpretantes. Segundo SANTAELLA (2005), “só no processo interpretativo que essa relação dual se completa”. Por isso, ele é triádico, com pelo menos três passos para completar o percurso da interpretação.

Interpretante é algo além de intérprete, mais geral. Apesar de ter um papel no processo interpretativo, o intérprete é um dos componentes e o interpretante está aquém e vai além dele. O primeiro nível de interpretante é o imediato, é o potencial interpretativo do signo, a interpretabilidade, mesmo abstrata, anteriormente ao signo encontrar um intérprete para que o potencial se efetive. Um livro, uma pintura, uma parede, um filme em DVD, músicas em um CD, um vídeo em uma fita, todos contêm um potencial interno para serem interpretados quando são deparados com um intérprete. O potencial é chamado de interpretante imediato do signo. “Ele pertence ao signo em sua

objetividade. Uma comédia no teatro “não está apta a levar seus espectadores ao choro, pois há nela determinadas características que delinham o perfil de sua interpretabilidade” (SANTAELLA, 2005:24).

O interpretante dinâmico representa o segundo nível. Ele se refere ao efeito que o signo produz efetivamente em um intérprete. SANTAELLA afirma que esse tipo encontra a dimensão psicológica do interpretante, pois é o efeito único que é produzido pelo signo particularmente em cada intérprete. Esse interpretante também pode ser dividido em outros três níveis: emocional – o primeiro efeito, simples qualidade de sentimento geralmente provocado por ícones como músicas, poemas, filmes. Os interpretantes emocionais estão presentes, mesmo quando não são percebidos; energético – corresponde a uma ação física ou mental, ele exige um dispêndio energético de alguma espécie. Os índices tendem a produzir esse tipo de interpretante, pois chama a atenção do receptor, dirigindo sua *retina mental* ou provocando movimentos na direção do objeto indicado; e lógico – quando é interpretado através de algum tipo de regra interpretativa do repertório do intérprete. “O símbolo está conectado a seu objeto em virtude de uma ideia da mente que usa o símbolo, sem o que tal conexão não existiria” (2005). Assim, no interpretante, através de uma regra associativa, se realiza uma associação de ideias na mente do intérprete, levando à conexão entre signo e objeto.

Seu aspecto triádico é notado, pois o símbolo só poderá significar alguma coisa se o seu objeto apontar a algum fundamento internalizado na mente de quem o interpreta. O hino de um país só simboliza esse se o receptor souber dessa realidade. Desta forma, “para agir como um signo, o símbolo independe de uma conexão factual com seu objeto (caso do índice), assim como independe de qualquer semelhança com seu objeto (caso do ícone)” (2005:25).

O terceiro nível do interpretante é conhecido como interpretante final. Nele também são vistos três níveis: rema – quando o signo for para seu interpretante uma possibilidade qualitativa, tal quais os ícones. O rema não ultrapassa o limite da conjectura, trabalha em algum tipo de comparação em

uma operação sempre hipotética. Quando é dito que uma nuvem se parece com um castelo, a comparação é uma forma de conjectura. O rema representa seu objeto somente através de caracteres; dicente – é um existencial real, sua veracidade se realiza ao ser constatada a afirmação e seus desígnios. O signo dicente representa seu objeto a partir da existência real; e argumento – um signo de lei para seu interpretante. Sua base está nas sequências lógicas de que o legi-signo simbólico é dependente. O argumento representa seu objeto em seu caráter de signo.

O interpretante incorpora como parte do processo interpretativo elementos lógicos, racionais e também, emotivos, sensoriais, ativos e reativos. O processo acontece a partir de uma gama de habilidades mentais e sensórias, integradas em um todo coeso.

### **A aplicação da análise dos signos**

O primeiro passo para a análise semiótica se dá no campo fenomenológico: contemplar, discriminar e generalizar através de correspondências com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade. O primeiro olhar que deve ser dirigido é o contemplativo, ou seja, tornar-se disponível para aquilo que está diante dos sentidos. É preciso dar aos signos um tempo para que se mostrem. Desta forma, a primeira relação é feita através da contemplação e sensação das qualidades do signo, “aquilo que apela para a nossa sensibilidade e sensorialidade” (2002:30). O signo diz, sobretudo pelo modo como se apresenta, como aparece por suas qualidades.

Neste estágio, o signo é considerado pura possibilidade. Assim, alerta SANTAELLA, é necessário haver tranquilidade e flexibilidade para a interpretação, sem interpretações já prontas.

O segundo nível para a interpretação de um signo sob a luz da semiótica é um olhar observacional, dirigido aos fenômenos. A capacidade perceptiva entra em combate e ação. É preciso estar atento para a existência singular do fenômeno, discriminar os limites que o especializam no contexto que pertence, distinguir parte e todo, fragmentos e generalidades. “Trata-se de estar atento

para a dimensão de sin-signo do fenômeno, para o modo como sua singularidade se delineia no seu aqui e agora” (2005:31). É a observação do modo particular de como um signo se corporifica, “a observação de suas características existenciais”, daquilo que nele não se repete e é único. Cada objeto, mesmo aqueles produzidos em uma linha de montagem, têm carregado em si, possibilidades de adquirir características únicas.

O terceiro tipo de olhar que devemos dirigir aos fenômenos é aquele que surge no desenvolvimento da capacidade de generalização do particular, “extrair de um dado fenômeno aquilo que tem em comum com todos os outros com que compõe uma classe geral” (2005:32). É preciso dirigir a atenção para as regularidades, as leis, para aspectos abstratos do fenômeno que conferem localização em uma classe de fenômenos.

Os sin-signos dão corpo aos quali-signos, já os legi-signos são como princípios-guias para os primeiros. Ou seja, o olhar sobre o fenômenos e suas características, através de suas qualidades, gera representações gerais. Estes três aspectos são inseparáveis e estão em todas as coisas, permitindo com que funcionem como signos. O fundamento do signo é uma propriedade que qualquer coisa tem que a habilita a funcionar como um signo. Aquilo que pode habilitá-la a representar alguma coisa que está em seu exterior e produz um efeito em uma mente interpretadora.

### **Análise semiótica do signo investigado: *Obama for America***

Objeto de análise semiótica deste estudo, os signos utilizados pela campanha de Obama abarcam muitos níveis. Os apontamentos aqui referidos serão fruto da interpretação da percepção do autor em relação aos signos racionais, subjetivos, possíveis e seus significados, referências, destinos, as simbologias e abstrações por detrás das mensagens. De forma objetiva, pensaremos a campanha *Obama for America* como um grande signo que envolve diversos outros em fragmentos de categorias, ligados por redes de conexão que os expõe à análise.

Ao recortar o objeto dinâmico desta pesquisa, ele compreende em sua borda mais distante, todo o percurso acadêmico do autor, desde as primeiras aulas de história e geografia. Desde então, uma desconfiança das ações americanas e ao mesmo tempo, uma relação de esperança com a conexão proporcionada pela Internet. Durante os anos de graduação em Comunicação Social, foram estudados conceitos híbridos instaurados pela sociedade do fim de milênio, em mutação e aliando sempre a porosidade da comunicação e a apresentação espetacularizada da tecnologia.

Em se tratando de uma necessidade conceitual, que permita a configuração de análise sobre categorias e redes não necessariamente lineares, porém possíveis de se ligarem e serem interpretadas por signos lingüísticos dentro desse mesmo trabalho, foram listados e hierarquizados três tipos de signos que serão investigados: a campanha em si, a corporificação da mensagem e de conteúdos, além da significação simbólica e interpretativa despertada pelas mensagens em função da necessidade de triunfo pela campanha.

## **1 – Campanha presidencial Barack Obama**

Este signo justifica todas as ações seguintes despertadas/motivadas pela campanha e seu entorno. Será o foco principal da campanha, sua qualidade, representando, em um ícone metafórico, “elejam Obama”. Em determinado momento, o signo por perderá essa ideia, com a campanha direcionada para a indicação interna.

A interpretação final para as primárias seria: “indiquem Obama, ele é o mais capacitado para se eleger”. Entretanto, é possível também interpretar a disputa como um signo que vai além da indicação ou como um “nome” mais possível para eleger um Democrata. Há uma relação de crença, uma associação dedutiva através das relações provocadas e intermediadas pela campanha. Votar em Obama, se engajar por ele tem um significado diverso do que o eleitor e a sociedade esta acostumada a “fazer” durante uma eleição.

Para que ele fosse eleito, era realmente preciso mudar a relação das pessoas frente à política. Era preciso acreditar na mudança pelos métodos e pelas novas ferramentas de campanha. Obama deu ao eleitor o encargo de elegê-lo, transferindo ao povo americano necessitado de transformações sociais pós-tecnológicas, tanto o esforço pela campanha, quanto pela vitória. Ou seja, a mudança não seria apenas uma espécie de quali-signo, um ícone, por evocar uma sensação, uma possibilidade, sem ter um objeto similar para representá-lo, apenas uma potência. Porém quando o sujeito se tornou parte daqueles que propagariam este signo, mudança passou a ser um índice, um objeto imediato, indicativo de ação e de todos os signos por trás provocados pela sua relação triádica de engajamento do cidadão, com Obama e com os intérpretes, tornando-se parte também do objeto dinâmico da campanha como um todo.

A disputa entre Hillary e Obama foi meta dos esforços diretos e principal objetivo até junho de 2008, quadro que foi evidenciado pelos índices produzidos no cotidiano e pelo objeto dinâmico organizado aqui como um legi-signo “campanha para primárias”. Quando se observa a campanha como um todo, os esforços nas primárias se tornam objetos imediatos, em seu conjunto.

As ações e os relacionamentos firmados durante as primárias geraram o aumento significativo do alcance da mensagem de Obama mais tarde, contra John McCain, nas eleições majoritárias. Os signos de seu discurso foram distribuídos em milhares de objetos imediatos catalogados temporalmente na Internet. Seu objeto dinâmico também foi preenchido por outros agentes que não aqueles que normalmente fariam com tanta frequência e variedade. As manifestações públicas instantâneas da rede permitem com que atores, antes excluídos da possibilidade de expor pensamentos, sentimentos e ações através de índices, agora já possuam elementos indiciais de suas propostas e projeções.

Quando um conteúdo é colocado na rede por um usuário, seja ele quem for, mesmo uma instituição, precisa possuir objetos atrativos com qualidades que possam emocionar as pessoas, fazê-las tomar ação e sejam entendíveis

dentro de um contexto. Passar adiante uma informação é remodelar o objeto, reproduzindo o movimento icônico, multiplicando-o com acréscimos, decréscimos, modificações ou não, para que se conecte também com outros indivíduos, porém com uma espécie de assinatura daquele simbolizado como emissor da mensagem e índice de um indivíduo ou instituição, íconizado através de fragmentos de suas qualidades, distribuídos através de frases, fotos, conversas, vídeos favoritos, opiniões, links distribuídos, causas apoiadas, etc.

Essa comunicação se processa através de códigos e razões culturais. O que uma campanha irá fazer é oferecer através de palavras, legi-signos abstratos, palavras misturadas a imagens, músicas que indicam sensações e pensamentos e que simbolizam certos conhecimentos, despertando signos, levando a ações e procedimentos e à distribuição desse conteúdo pela Internet. As pessoas agem a favor desta ou daquela ideia de acordo com categorias de associações que deduzem estar em sintonia com sua vontade ou necessidade. Essas ocorrem através da interpretação pelo receptor dos signos, desde qualitativos como cores, cenários e elementos, o som da platéia, vinhetas visuais e sonoras, aos objetos do *layout*, das trilhas, expostos nos discursos, como notícias, *slogans*, destaques, manchetes, imagens fotográficas etc.

A partir dessa interpretação primeva, do contato com a campanha, motivado ou alienado, algum signo formaria na mente do interpretante. Nos Estados Unidos, as eleições é uma preocupação nacional, mesmo o voto não sendo obrigatório e uma alienação consciente por parte da população, principalmente, a com mais tempo de estudo. Cada vez mais seu tempo de referência na mídia é adiantado, tornando-se pautas constantes e com momentos marcados e distribuídos em calendários da/para mídia. A maioria da população passa a conversar sobre o assunto em suas redes sociais, seja na família, no trabalho, na escola, nas ruas, no grupo de amigos, em associações de gostos, desejos e oportunidades. Por décadas, algumas mídias se tornaram capitães do discurso, interferindo no calendário eleitoral e sendo responsáveis pela mediação das campanhas com os eleitores. Jornais importantes, redes de TV, programas de rádio, vários canais da mídia, todos estes se tornam atores



importantes em época de eleição. Até por que também acabam sendo valorizados com as publicidades.

A TV como fenômeno tecnológico teoricamente mais rico, alcançou status próprio na história da mídia mundial. Estados e capitalistas firmaram acordos por todo o globo e a construção de signos visuais e sonoros se tornou uma conduta pelo século XX. Assim, a expectativa gerada pela “novidade”, sinônimo popular da televisão, criou gerações sob o seu signo, dizendo para muitos o significado do que é política, do que é fazer política e de como ela se estabelece em relação ao ato eleitoral de votar, se expressar, engajar-se ou ignorar. Em lei ele tem o direito a se inscrever para votar em uma indicação para o cargo à presidente, mesmo que o legi-signo seja deturpado pela vontade, pois o indivíduo sabe que se inscrever para votar é livre.

O domínio da velha mídia localizado entre o pós-guerra e o 11 de setembro - simbolicamente, como um evento histórico, objeto imediato transfigurado a objeto dinâmico, a Internet e suas novas leis para a relação emissor – receptor, produtor – consumidor, suas potencializadas formas a mais de comunicação, e com a necessidade de um relacionamento com o público através de imagens de um certo tipo ideal contemporâneo, com signos que mudem a configuração do líder da nação, sobretudo. Nem Hillary nem McCain representam mudança, seus interpretantes não indicam essa associação. Qualitativamente “mudança” evoca transformação, passagem de tempo. É a modificação da política americana atual, porém não só a produzida dentro do objeto conceitual *Era Bush* (quatro anos do pai e oito do filho), mas também aquela ocorrida no intervalo capitaneado por Bill Clinton (1992-2000) e o lado mais tradicional do partido Democrata.

Obama acabou identificado como uma verdadeira mudança, com muitos signos que trariam objetos (pele, origem, grafia do nome, atitudes), simbolizando uma mudança real e não apenas, em relação à última administração. Portanto, nas eleições, Obama teve como objetivo alcançar a ação legal do voto e a ação financeira da doação, que também está no alcance da lei, bem como, a ação simbólica de seus apoiadores, no sentido de

transmitir espontaneidade, criatividade e possibilidade de transformação. Para Cetina ele se tornou uma espécie de *sex symbol* fazendo com que mulheres relatem sonhos com o candidato.

A indicação partidária é um momento de conexão de forças do partido. Há diferentes regras em cada estado, mas geralmente, são simpatizantes ou filiados que saem de casa e votam em algum nome para indicação. Através da comunicação e mobilização dentro e fora da Internet, Obama não apenas convenceu grandes nomes do partido, ativistas que normalmente apoiariam Hillary ou outros partidários. Através de legi-signos, palavras descritas em suas intenções, de ações pessoais mediadas pelo vídeo, pelas edições de noticiários, pela forma como utilizou a semântica, Obama conquistou assinaturas de votos, doações, votos, apoios e engajamento de milhares.

Existem signos que justificam, inclusive, o lançamento da própria campanha, o porquê da escolha da Internet como mídia principal na estratégia eleitoral, a utilização das cores em seu *layout*, as seções e ações propostas pelos ambientes virtuais da campanha, os vídeos, apoios e outros tantos “momentos” que transformam o signo “Campanha presidencial Barack Obama” em algo além do período histórico e datado de seu início, progresso e fim. Ficou nítida a vantagem de seu investimento no relacionamento um a um pela rede e por reuniões comunitárias.

A semiótica é tão expansiva que não permite uma solução final para a origem das motivações. A base principal do comitê *Obama for America* foi formada no dia 6 de novembro de 2006, dia seguinte à vitória democrata no parlamento. O signo transmitido pela vitória somou-se como decisivo para o engajamento no plano e nas ações da campanha. É possível que este seja um signo muito importante, mas não o marco zero. Antes, vários os outros signos foram vitais para a formulação das ideias e a partida para as ações. Desde o desgaste da administração republicana ao momento mais importante vivido por Obama em termos partidários e também, midiáticos: seu discurso durante as convenções democráticas de 2004. Ali, tornou-se um signo para mídia, um quase-personagem, uma personalidade possível.

Para os laudos técnicos do Colégio Eleitoral, sua campanha iniciou-se no dia em que firmou registro no órgão. Este é o signo “oficial”, entendido como uma espécie de lei, mas que a multiplicidade da comunicação e a mudança de concepção social permitiram que seja percebido com vários graus de extensão e significado muito maiores do que é a narrativa do tempo exato das coisas escrito e assinado por testemunhas ou por jornalistas, historiadores e escritores. Antes, o lavrado era o que constava nos altos e isso funcionou para várias das ciências, inclusive (ou, sobretudo) as humanas. Relatórios, fichas, documentos assinados, laudos técnicos, esses foram os signos de julgamento da verdade, principalmente, no século XX. No terceiro milênio, como se percebe, em função das tecnologias e das várias formas de significação, a narrativa dos eventos acontece além daqueles que pretendem organizá-los. As fontes “oficiais” se multiplicaram de forma exponencial e são postas em contato com os receptores através de centenas de formas diferentes, inclusive com a própria atuação deste sob um novo signo: o de produtor de conteúdo, signos e significações.

As redes de contato enviam e criam novos signos que levam opiniões consigo, inflando o signo original e colocando sobre ele julgamentos (através de qualquer ação que seja transcodificada binariamente e possa ser mediada pelas interfaces tecnológicas) digitalizados como palavras, fotos, comentários, imagens, vídeos etc, na Internet.

Um signo é aquilo que representa algo para alguém. Ele sempre estará sendo dirigido ao outro, ou seja, ao receptor. Campanhas eleitorais ou comerciais têm como foco convencer àqueles que estão em contato consigo, a tomarem determinadas atitudes estimuladas pelas mensagens e conteúdos dispostos. Estes signos dispostos sobre determinada ordem e razão são compostos por significados que podem ser interpretados gerando novos pensamentos e ideias, levando em consequência, às ações, mesmo que essa seja uma não-ação ou uma ação de interrupção. Ele cria na mente da pessoa um signo isonômico ou então, até mais desenvolvido que o primeiro.

Obama utilizou seu momento durante as primárias para potencializar a criação de signos positivos e que inspirassem ações como o engajamento, as doações, a assinatura de listas de votação e o voto propriamente dito. A forma como direcionou a persuasão de sua propaganda estimulou a participação de um número significativo de agentes. Ele precisava inflar seu setor financeiro e sua imagem, para tanto, foram necessários esforços para que esses agentes contribuíssem de forma lógica e semiótica para a sua campanha.

## **2 – Identidade visual, conteúdos e mensagens da campanha**

Esses são elementos que podem ser interpretados como cruciais para a informação, engajamento, conexão e mobilização dos eleitores e apoiadores de Obama.

Um signo representa alguma coisa, denominada por Peirce de “objeto” que não é representado por todos os seus aspectos, mas sim, como uma referência a alguma forma de ideia. Essas são equivalentes a pensamentos que, em um mesmo movimento que na elaboração de novos signos, nunca se extingue. Um signo representado por seu objeto é uma ideia que provém de outra ideia e resulta em uma nova, mesmo que bastante similar à primeira ou à segunda. A criação de signos é incessante e sempre mediada por um existente qualquer, mesmo abstrato. Para a semiótica, não existem ideias novas, mas ideias que se tocam e são passadas adiante em novas remodelagens.

Assim, a campanha de Obama objetivou estar representada de forma a ser “vista” e percebida uniformemente em instâncias como a escolha das cores e formas para a criação de logomarcas, na inspiração causada por palavras como “mudança”, “esperança” e expressões como “Sim, nós podemos”, em ambientes virtuais, objetos como botões, textos, *players* de vídeo, fotos e links. A mensagem total, aquilo conhecido como objeto dinâmico, algo em constante aglomeração, foi distribuída por pontos como o *layout*, as sensações evocadas em textos e vídeos, as ações despertadas na ordenação das mensagens.

Pelo estudo de GOUVEIA, foi possível perceber a equalização dos signos da teoria de Foot e Schneider, um interpretante final como um todo, com

os signos potenciais, ícones e ícones, com funções estéticas e culturais a preencher a mensagem da candidatura. Informar esteve relacionado com várias determinantes. O verbo envolver foi compreendido pelo autor nas ações da campanha para que o público pudesse se engajar, saísse da mera potencialidade, como cidadãos ícones, possíveis de serem eleitores de Obama, partindo para a concretude, transformando-os em índices, operadores da representação da mudança, por analogia a toda sensação racional e emocional despertada pela candidatura. E ainda assim, que expusessem essas qualidades e objetos construídos através de palavras, imagens, músicas, vídeos e outros recursos que pudessem estar clara a relação de apoio ao candidato, símbolo concreto de uma das apostas do partido.

Foram signos distribuídos em palavras, fotos, imagens em movimento, significando aos sentidos dos receptores, signos que lhes passam como o próximo ao real das ações, da agenda, das opiniões de Obama, mas também daquilo que tem sido realizado em todo o país, não só pelo candidato, mas pelos que estão em seu apoio. Antes, estes signos provinham de um índice como a televisão, estante onde os símbolos produzidos indicam monopólio, centralização, corporativismo, persuasão no acesso a sensações, emoções e ao conhecimento racional e geral do mundo. Agora, o intérprete, na cadeia de continuidade da energia de comunicação digital, além de acumular os signos em sensações, exemplos e aprendizados em seu repertório, estimulará a produção mental em sua franca possibilidade de recodificar estes signos, deixando com que retornarem para a rede, na construção semiótica da Internet e da cultura humana.

A campanha digital de Obama funcionou como um objeto imediato com potenciais de se tornar de alguma forma dinâmico, pois forma uma categoria a par para estudo. Em cada um de seus usos demonstrou interpretantes imediatos para ícones metafóricos, como a sua logo, os desenhos feitos em sua homenagem, a identidade da campanha refletida em cartazes, além de outros índices que ligavam o objeto imediato ao signo principal, Obama. A possibilidade de reproduzir o signo por similaridade rompeu a padronização do

marketing eleitoral. Os apoiadores criam novas imagens a partir de signos disponibilizados com ou sem consciência pela campanha oficial.

O emaranhado de signos construídos pelas partes do tabuleiro – partidos, comitês de candidatos, adversários, mídia, Internet, ruas e material gráfico, chamam o intérprete a ter uma relação de realidade/lealdade elevada, trazendo com isso, a possibilidade de reproduzir por vontade própria aquele signo inicial, a primeira luz para a candidatura, que não está ali exatamente visível, mas se desdobrou em várias outras imagens construídas a partir da remodelagem constante da comunicação humana, adicionando a isso, o capital competência de cada um.

O grito pela mudança fora iniciado um ano antes do sucesso e foi reforçado por dinheiro das doações, pela energia depositada pelas pessoas e pelo atrativo midiático que a campanha se tornou. Obama se viu envolto a ícones transmitidos por categorias de apoio. Ele esteve conectado com várias linguagens que se assemelhavam à linguagem de muitos outros americanos. Assim, sua campanha se fez como uma colagem de sensações para o público, signos da campanha que remetiam ao design contemporâneo, conteúdos e funcionalidades parecidas com as redes sociais mais utilizadas, discurso ousado e na linha da juventude, com o auxílio de símbolos de certa independência e rebeldia, virtudes práticas para a mudança.

### **3 – A simbologia por trás da figura de Obama**

Um signo pode ser um objeto perceptível ou imaginável e também, inimaginável, desde que represente um objeto. Ele pode conter mais de um objeto e sempre haverá uma razão para tal objeto ser representado por tal signo. Este, por sua vez, pode representar um ou vários objetos. O objeto seria uma espécie de explicação do signo, formando com este, outro signo, mais amplo, contendo sua própria explicação e as de todas as suas partes significantes. Peirce afirma que todo signo tem um preceito de explicação, seja real ou imaginária, que emana de seu objeto.

A semiótica compreende uma relação triádica, onde a primeiridade é representada pelo signo ou *representâmen*, um existencial incorpóreo materializado sobre um objeto. O objeto ocupa a secundidade de um signo, sendo a corporificação de uma ideia inicial. E por fim, o interpretante, terceiridade do signo relacionada à interpretação de uma mente, gerando um novo signo.

Os signos emitidos por sua candidatura apresentam no mínimo, audácia<sup>23</sup>, mínimo para a interpretação simbólica de um negro, não protestante, com nome de ameaça árabe e, sobretudo jovem, um senador de Illinois em primeiro mandato, o terceiro negro a assumir um cargo no capitólio federal, sem experiência administrativa e sendo comparado a Hillary Clinton, representante da emancipação feminina, senadora veterana por Nova York, ligada intimamente ao governo Clinton, um “alento” em meio aos anos de George e George W. Bush.

Na campanha de Obama, a leitura dos símbolos distribuídos pelos meios de comunicação oficiais apresenta algumas hipóteses e confirmações racionais pela interpretação dos signos. Os elementos icônicos se encontram nas sensações despertadas pela campanha. Foram milhões de pessoas a se mobilizar em torno de uma causa coletiva, praticando ações e tendo a sensação de estar contribuindo para a mudança. A participação foi estimulada através de sugestões racionais indiciais. As informações e pedidos transmitidos ao público e a participação do eleitor na distribuição desses conteúdos foram estimuladas pelas sensações que estimulavam a participação, a necessidade de mudança e a esperança em tempos melhores, ativadas pelos índices propostos tanto nas peças gráficas, nos recursos de edição de vídeos, na diagramação de informações, no conteúdo dos textos e discursos. Seja os que estavam na mensagem, despertando o repertório do receptor, seja os propostos por links, botões, caixas de texto e imagem; e/ou necessitados de habilidades simples de informática como “copiar” e “colar”.

---

<sup>23</sup> Expressão que compõe o título de uma autobiografia “Audácia da Esperança” e um relato da campanha feito por David Plouff, um dos principais assessores de Obama, “Audácia para a vitória”

Esses objetos levavam o interpretante para a expansão de sua leitura. Uma caixa de texto com um link, no menu da página principal, indica intuitivamente que o movimento de clique do *mouse* expandirá aquela palavra ou expressão em textos, imagens, vídeos ou para outros links. Isso faz parte do repertório de praticamente qualquer navegante-eleitor. Ainda assim, as redes sociais e as páginas do site oficial também instruíam o individual para o uso e a manipulação de conteúdos, indicando como executar ações *online* e *offline*.

A simbologia da campanha vem através de vários signos e suas idades reunidas de alguma forma. A logomarca de Obama compostas pelas cores americanas, além das linhas vermelhas e brancas da bandeira e, ao mesmo tempo, formando uma espécie de estrada banhada pelo alvorecer do sol. A semi-circunferência do branco e do azul em volta, representando o céu e ao mesmo tempo, o azul da bandeira americana, criam a sensação óptica da letra “o” de Obama. Uma interpretação ainda mais profunda e hipotética, hierarquizando a posição das cores, indicaria o partido Democrata (azul) sobre o Republicano entrecortado (Vermelho).



**Figura 1 - Logomarca Obama for America - signos com muitos elementos a ser interpretados**

Sua mensagem principal era a sustentação da “mudança”, através da “esperança” pela união e contribuição de todos pela América. Sua campanha oficial, “*Obama for America*”, traduzia-a o como uma espécie de herói em uma cruzada pelo florescimento de uma América verdadeira, idealizada pelos pais fundadores e longe da realidade construída a partir do capital financeiro especulativo e, em seguida, o bélico.

Obama, enquanto sujeito, carregava em si vários desses signos da mudança. Sua pele, nome e postura indicavam posições radicais diante o conservadorismo americano. Sua vitória era inimaginável para a imensa



maioria até pouco tempo antes das eleições. Não apenas pela força depositada em cima de Hillary Clinton, mas pela crença comum da impossibilidade do extraordinário. Os signos diziam o contrário da crença elitista americana, mesmo entre os mais liberais. Entretanto e de alguma forma, em paradoxo, foram, justamente, os signos radicais de mudança, que teriam despertado a ação mobilizadora, na esperança de dias melhores e mais democráticos para os Estados Unidos.

Obama ainda conferiu carisma pessoal a praticamente todas as suas ações, despertando signos bastante íntimos e emotivos em seus interlocutores. Suas ações deixaram o patamar da massa, em muitas delas, chegava até o eleitor, conversando com o mesmo, motivando-o através de suas atitudes a confiar que Obama era como ele e por isso, valeria a pena empregar seus esforços na campanha.

Ao relatar e descrever as ferramentas de comunicação da campanha, este estudo pretende aplicar a leitura semiótica sobre signos estéticos, de construção de espaço e direcionamento de ação, além dos enunciados e conteúdos dentro da teoria apresentada por Foot e Schneider. Desta forma, os signos poderão ser interpretados no sentido de descobrir as ligações do mesmo com o informar, conectar, envolver e mobilizar. Serão analisados o site oficial da campanha, algumas de suas ferramentas como a comunidade virtual personalizada, MyBo, o canal de vídeo Barack TV, o blog e a comunidade de blogs em torno de Obama, além de sua campanha por e-mail e na rede social Facebook.

sendo incorporado pela campanha de forma oficial após seu lançamento. O único a adquirir tal status. O vídeo quando se tornou febre nacional foi responsável por inúmeras aparições gratuitas do candidato em programas e jornais de TV, além de reportagens em jornais, sites e revistas. No vídeo, cantores e personalidades americanas cantam sobre discurso de Obama em New Hampshire.

## Capítulo 7

### **A COMUNICAÇÃO PELA INTERNET DE BARACK OBAMA NAS PRIMÁRIAS AMERICANAS DE 2008**

Barack Hussein Obama, primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos, se tornou de uma hora para a outra – como não poderia deixar de ser - um fenômeno midiático que transcendeu o campo político e habitou o imaginário de milhões em todo o mundo, surgindo para este, pela mais recente obra da inteligência coletiva: as redes virtuais/digitais. Em novembro de 2008, Obama sairia triunfante na disputa com John McCain do partido Republicano, nas eleições americanas dos tempos pós-Bush. Ele se tornou o 44º presidente e o primeiro afro-americano a chegar ao poder após 232 anos da independência e quase um século e meio depois da abolição da escravidão no país. Sua eleição corresponde não só a um marco histórico na democracia americana, mas também na forma como conduzir uma campanha eleitoral utilizando esforços além da mídia convencional e de massa.

Todavia, a construção da vitória eleitoral enfrentou muito menos tormentas na fase final do que na campanha primária, claramente, a primeira desse tipo a tomar proporções como tomou a partir de janeiro de 2008. Antes mesmo, em 2007, a relação da mídia com a campanha não era tímida, porém mais branda, sem tanto destaque cotidiano. A corrida pela indicação, principalmente Democrata, atraiu os olhares das redes de TV, jornais e, claro, do próprio cidadão que também informou e foi informado por seus pares. A disputa com Hillary Clinton foi travada com armas de guerrilha fornecidas pelo próprio capitalismo.

A passagem para o neoliberalismo e para o mercado financeiro de ações levou à domesticação da tecnologia. Foi necessário abrir o mercado para que marcas americanas com produção na China e em outros países pelo mundo pudessem estar não mais no sonho, mas muito bem, na fundamentação da vida americana. Ao mesmo tempo, novas empresas ligadas à Internet surgiam com soluções e ferramentas que acabaram por envolver um número muito

grande de atores sociais. Ter um computador em casa e outros aparelhos de comunicação cada vez mais deixa de ser um signo para social e se torna como a extensão natural dos sentidos do americano.

Estudos contemporâneos de identidade e comportamento social levam a crer na fragmentação da atenção das audiências em relação aos aparelhos tradicionais de informação e satisfação. A razão pós-fordista, onde trabalho, relações pessoais, lazer, informação e ação pessoal montam uma amalgama, e o tempo como um substrato valioso e necessário de ser administrado, transformou a vida cotidiana em uma viagem para várias dimensões e direções e tudo isso ao mesmo tempo. A fronteira entre a dialética transbordou para o de aglomerado de informações e dados distribuídos em dois ambientes (*offline* e *online*) justapostos por todos os ambientes potenciais e as relações internas e coletivas dessas dimensões.

Dados do Twitter apontam um potencial de uso reduzido aos sábados e domingos, bem como a partir das 19h dos dias de semana. Ou seja, a maior movimentação acontece na parte da manhã e da tarde, horário em que muitos estão conectados ao trabalho. Enquanto os funcionários se relacionam com superiores, buscam parceiros, escrevem relatórios ou desenvolvem gráficos, eles também estão em conexão com suas redes de contato e entre um *job* e outro pode excitar uma rede inteira através de uma postagem em meio aos vários documentos sérios da empresa.

Os esforços criativos do comitê de campanha do então senador, meses antes das primárias democrata e, as ações do próprio candidato, contribuíram para a valorização das tecnologias digitais, da Internet e de suas ferramentas e da mesma forma, atingiram um público descrente que não é obrigado a comparecer às urnas e cada vez mais se nutria de aversão pela política. Talvez sua mensagem de mudança através da ação, também tenha dado novo ritmo e uso para as novas tecnologias da comunicação e informação, que surgiam como integrantes da vida de quatro quintos dos cidadãos americanos.

Após o triunfo sobre Hillary, a vitória por demais estava praticamente garantida, pois, além de McCain carregar todos os signos possíveis de interpretação pelo simples fato de ser apoiado pelo último governo, Obama demonstrou uma larga superioridade no lidar com a sociedade atual. Ele saberia guiar os americanos tal como um super CEO contemporâneo guiava o sucesso de uma marca de tecnologia. Obama pode ser comparado analogamente como uma espécie de Steve Jobs para a política. Morto em 2011, o diretor da Apple fez com que sua marca represente para boa parte da juventude atual, qualidade, temporalidade e inovação, e isso através de um marketing de convencimento agressivo, composto por soluções criativas para o consumidor de informações. Com um público de fãs, Jobs transformou os negócios, em espetáculo. Com isso, atraiu uma parcela significativa de pessoas para o pensamento econômico associado ao bem-estar, à conexão com a vida cotidiana, mediados, claro, pela tecnologia e pelas ações das pessoas. Afeito a contribuir com doações para fundos, algo comum nas grandes corporações e no hábito de executivos americanos, Jobs doou cerca de Us\$ 253,700 para causas democratas. Boa parte desses recursos direcionados para a campanha de Obama<sup>24</sup>.

Sua campanha é um signo que também fala pelo candidato. Mesmo que represente uma ideia (qual será essa), as ações praticadas e convencidas pela campanha também se tornaram especular para a posição da nação, da mídia, dos eleitores diante de Obama.

## **Metodologia**

Inicialmente, será demonstrado de forma dissertativa o contexto eleitoral que envolveria a disputa e em seguida, as tecnologias digitais, ferramentas e ações de comunicação utilizadas pela candidatura. No capítulo seguinte, será discutida a análise dos signos eleitorais através da semiótica. O atual está reservado para uma análise mais branda e baseada em conformidade com a dissertação de mestrado de Nuno Gouveia, realizada em 2009 pela a Universidade Fernando Pessoa, no Porto. Este criou um blog para a análise da

---

<sup>24</sup> <http://www.opensecrets.org/>

campanha, bem como, um banco de dados com e-mails, publicidades eletrônicas, dados dos sites etc. Ao analisá-lo, caracterizou as ações de Obama em conceitos formulados por FOOT e SCHNEIDER (2008), na qual criam que para o sucesso de uma campanha política na era da Internet seria preciso realizar ações que contemplassem quatro requisitos: informar, envolver, conectar e mobilizar. O estudo de Gouveia servirá como um norte para o conteúdo, como uma referência bibliográfica de contexto, porém relacionadas a conceitos sócias que serão reinterpretados sob a luz da semiótica, no próximo capítulo e na conclusão.

### **O contexto eleitoral**

Após oito anos por um governo marcado por críticas e com o pior índice de aprovação desde os anos 1950, a sementeira de George W. Bush chegava ao fim na América. Em 2000, fora eleito sob suspeitas de fraude na Flórida, estado comandado por seu irmão Jeff Bush. Um ano depois, as torres gêmeas ao mesmo tempo, desprendeu tábuas nem tão rígidas da defesa americana, como serviu de pretexto para um mal-sucedida ação militar e econômica nos anos posteriores.

Pela tradição política americana, o próximo presidente deveria pertencer ao Partido Democrata. O cargo presidencial varia entre os dois partidos desde o século XIX. Apesar de ter acontecido de um lado ficar no poder por mais de dois mandatos, a história recente da política americana não diz isso. Os Republicanos, de longe, são aqueles que mais ficaram no poder nos Estados Unidos. Entre 1860 e 1884, com Abraham Lincoln, Andrew Johnson, Ulysses Grant, Rutherford Hayes e James Garfield. Depois, no período de 1896 a 1912, William McKinley, Theodore Roosevelt e William Howard Taft. De 1920 a 1932, o partido colocou Warren Harding, Calvin Coolidge e Herbert Hoover, na Casa Branca. Somente entre 1980 e 1992, os republicanos venceriam três vezes novamente, com dois mandatos de Ronald Reagan e um de George Bush.

Os democratas, em contrapartida, só conseguiram um período histórico de poder consolidado, entre 1932 e 1952. Frank D. Roosevelt, eleito quatro vezes, e Harry Truman, foram os presidentes americanos nestes 20 anos.

Na era moderna, somente George H. Bush conseguiu vencer após oito anos de poder republicano. Entretanto, quando Reagan saiu, seus índices de popularidade estavam acima de 60%. Ao mesmo tempo, o adversário de Bush, Michael Dukakis teve seu passado devastado pelo adversário e pela mídia, tendo contestada sua vida política

Segundo os analistas, depois de oito anos de mandato republicano, seria bem provável que um democrata se tornasse o presidente dos Estados Unidos. Não foi a toa que os candidatos à indicação partidária eram fortes, principalmente, Hillary Clinton, John Edwards e o senador de Illinois, Barack Obama. Era uma oportunidade histórica para estas frentes. Segundo GOUVEIA, caso as eleições transcorressem sem este favoritismo, “certamente Barack Obama teria aguardado mais uns anos, e John Edwards não se teria lançado tão cedo novamente na corrida à Casa Branca”(2009:73). Para o autor, Hillary Clinton não teve qualquer opção, era talvez a sua última chance de almejar o status maior da federação.

Nenhum dentre os outros candidatos como Joe Biden, Chris Dodd ou Bill Richardson, chegou a incomodar tanto Hillary e Bill Clinton como aquele “nome que começou a ser ouvido através de ativistas e pela blogosfera” (TODD, GAWISER, 2010:5). Obama era um recém senador de Illinois, isso influenciou as ações da candidatura de Hillary emocionalmente, segundo os autores. Clinton possuía muita popularidade entre minorias, porém, suas forças foram sendo invadidas pelo engajamento do jovem senador eleito em 2004. A base ativista do partido Democrata passou a se simpatizar mais pelas idéias e ações de Obama, migrando suas intenções. A questão da juventude foi tema relevante para a campanha. “*Obama for America*” tinha como palavra de ordem “mudança” e sua figura representaria, através de vários signos, a possibilidade de “virar a página”. Enquanto Hillary, à sombra do ex-presidente, mesmo respondendo a uma atuação política mais próxima ao ideal dos democratas contemporâneos, ainda assim, teria figura ligada ao continuísmo, tão abalado e mal quisto na última década.

Na outra instância, no lado ainda mais conturbado pelas incoerências internas, os republicanos não se convenciam totalmente por John McCain e o mais próximo a se tornar um adversário foi o 'liberal', para os conservadores do partido, Rudy Giuliani de Nova York. A vitória não era uma questão de nome para os republicanos, e sim, de quem seria o derrotado. SABATO (2009) acredita que a eleição tinha seu desfecho previsível, afinal qualquer *mainstream* democrata que fosse indicado seria o vencedor.

### **As primárias Democrata**

No partido Democrata a disputa das primárias foi mais intensa<sup>25</sup>. Participaram cerca de 37 milhões de pessoas nessa eleição. Três nomes tinham sérias chances de levar a indicação. A mais cotada nas pesquisas eleitorais era Hillary Clinton, ex-primeira-dama, senadora por Nova York desde 2001. Sua voz é admirada e respeitada não só na América do Norte, como em outras partes do mundo. John Edwards, senador pela Carolina do Norte de 1998 a 2004, já havia sido candidato à nomeação em 2004. Derrotado por John Kerry nas primárias, Edward foi escolhido para ser candidato à vice-presidente naquele ano. E, por último, Barack Obama, o jovem senador por Illinois, no Capitólio apenas desde 2005, porém com grande simpatia do público jovem americano. Ele emergiu como potência política nacionalmente após seu discurso na Convenção Nacional Democrata, um ano antes, em Boston. Os outros candidatos foram os senadores Chris Dodd (Connecticut) e Joe Biden (Delaware), além do governador do Novo México, Bill Richardson e o parlamentar, Dennis Kucinich, de Ohio.

A imensa maioria das candidaturas foi apresentada no início de 2007. Elas realizaram campanha o ano inteiro, participando de debates e angariação de fundos. Neste etapa, os candidatos concentraram seus esforços, principalmente, nos estados iniciais das primárias: Iowa, New Hampshire, Michigan, Nevada, Carolina do Sul e Flórida. Durante a maior parte desse ano, Hillary Clinton liderou as sondagens nacionais. Somente em dezembro de

---

<sup>25</sup> Ver calendário das votações e cáucuses no Anexo 01

2007, a campanha de Obama começou a ser mais notada ao estar bem cotado nas pesquisas para os dois primeiros estados das primárias, enquanto a adversária ainda reinava soberana a nível nacional. Edwards também se mostrou competitivo no Iowa. Neste estado, em 3 de janeiro, Obama saiu vencedor, deixando Clinton em um surpreendente terceiro lugar. Na eleição seguinte, a senadora deu o troco, porém quem se saiu pior foi John Edwards, ficando em terceiro.

O mês de janeiro foi crucial para a disputa democrata. Foram realizadas eleições em Nevada, Carolina do Sul, Michigan e Flórida. Com os resultados, John Edwards e os demais candidatos se afastaram da disputa, deixando o caminho para a bipolarização entre Clinton e Obama. Essas votações antecederam a super terça-feira, de 5 de fevereiro, na qual aconteceram consultas em vários estados do país. Segundo SHEAR e KESSLER (2008), poucos acreditavam que a disputa seria resolvida nesse dia. Morris (2008) afirma, que a super terça-feira era a última chance para Hillary voltar a ser favorita, entretanto, considera que foi Obama quem assumiu esse lugar a partir de então.

Com a data especial, os dois candidatos ficaram praticamente empatados, com uma diferença pequena de delegados para Obama. Apesar da candidata ter conseguido vitórias em estados populosos, com maior número de delegados, Obama saiu vitorioso em um número bem maior de estados da federação. A soma dessas pequenas partes garantiu mais indicações para ele. A situação levou a uma queda de arrecadação para o comitê de Clinton. GOUVEIA (2009:77) acredita que, “nesta altura, já tinham votado metade dos estados, e as eleições a seguir seriam em formato de *cáucuses*, o que beneficiava Obama”. O futuro presidente também sairia triunfante em todos os estados com comunidades afro-americanas, consideráveis.

Após a super terça-feira, a disputa pela indicação se acirrou, transformando-se em uma das eleições primárias mais ofensivas de todos os tempos. Hillary Clinton se apoiou nos super delegados, achando estar garantido o cargo pela suposta afeição dos ilustres do partido Democrata.



Entretanto, a cada semana via-se com menos prestígio e indo em direção a um antagonismo perigoso. Tentou sem sucesso reivindicar votos totais em duas eleições com problemas, em Michigan e na Flórida.

Em abril, sua candidatura ainda ganharia fôlego em função de vitória na Pennsylvania e deslocou sua atenção para alcançar o mesmo êxito nos estados de Indiana e Carolina do Norte. Entretanto, para comentaristas, o triunfo na Pennsylvania estava desprovido de valor ) e a sensação que se tinha era de que a disputa já estivesse encerrada (BUNCH, 2008), em 6 de maio, quando foi derrotada por Obama na Carolina do Norte e ganhou por muito pouco em Indiana. As votações nas primárias foram encerradas em Dakota do Sul, no dia 3 de junho. Com poucas chances de reviravoltas, Hillary reconheceu a vitória do adversário três dias depois, oferecendo-lhe apoio desde então.

Segundo GOUVEIA<sup>26</sup>, foram três classes motivacionais que provocaram a vitória de Obama. Seus próprios méritos, as apostas erradas de sua adversária e o contexto eleitoral.

As primárias democratas foram iniciadas com um candidato com muito destaque. Hillary era a aposta certa para muitos analistas, três anos antes da eleição. E essa situação se estendeu até um ano antes das eleições, em dezembro de 2007. Para GOUVEIA (2009):

**Apenas os apoiadores mais fiéis de Obama, e alguns observadores mais pessimistas, acreditariam que ela não seria a nomeada. Hillary tinha a fama, o dinheiro, o Partido Democrata e mais do que isso, fazia parte da fabulosa máquina eleitoral Clinton. Apesar disso tudo, acabou por perder a nomeação para Obama.**

Clinton também perdeu apoio em função da campanha negativa no Iraque. Os mais liberais de seu partido, afastaram-se de sua candidatura. Ela

---

<sup>26</sup> O autor criou um blog – [HTTP://politica2008.wordpress.com](http://politica2008.wordpress.com) onde acompanhou o desenrolar das eleições americanas de 2008. Além disso, o canal de mídia alternativa serviu como base para o seu mestrado em Ciências da Comunicação, pela Universidade do Porto, em 2009.

apoiou a invasão em 2003, colocando-a contra a parede no início das primárias. Para GOUVEIA, apesar da campanha não ter tido a guerra como foco principal, o movimento anti-guerras foi um dos apoios fundamentais que Obama obteve para as eleições. O senador sempre foi contra a invasão no Oriente Médio.

A campanha antagonizou com Hillary de Obama de forma a colocá-los em posições díspares. Ela, a experiência, ele, a mudança. Segundo GOUVEIA, a sociedade americana e, especialmente, membros do partido Democrata, anseiam por mudanças. Dessa forma, a decisão para o apoio acabou por pender para Obama, em função, justamente, de seu lema e os signos que carregava. Além de ser a cara nova na política nacional, ele apareceu de forma inspiradora para milhares de eleitores entrarem no processo político. “A sua oratória colocou as pessoas a sonhar, e foi isso que derrotou Clinton”. (GOUVEIA, 2008).

Nos últimos dois meses, algumas dificuldades se apresentaram para a candidatura Obama. Entretanto, apesar disso, não foram suficientes para abalar realmente sua força diante o partido e os Estados Unidos.

Outro fator decisivo para a vitória foi a maneira como a campanha foi conduzida pelas candidaturas. Clinton não conseguiu se sair bem no cáucus de Iowa e isso ofereceu oportunidade para que Obama crescesse de forma nacional. A mídia, geralmente, concentra bastante atenção nos primeiros estados e mesmo tendo pouca participação efetiva no resultado final, bons desempenhos iniciais costumam motivar candidaturas. Seu desempenho pessoal, conversando com eleitores e apresentando propostas foi ressoado para além do Iowa, não só pela mídia, mas também pelas pessoas. No estado seguinte, em New Hampshire, apesar da apertada derrota, Obama construiu um dos discursos mais marcantes de sua trajetória, além de fomentar espontaneamente a criação de um novo slogan de campanha e vídeo de sucesso no YouTube. Foi nessa primária que a frase ícone “Yes, we can!” foi proferida pelo candidato e se tornou marcante para a campanha, aumentando ainda mais os recursos propagandísticos para a “mudança”, símbolo da

transformação condicionado a um legi-signo demonstrado em seus vários objetos imediatos, transmitindo como qualidade, um desejo possível não para o presente, mas para o futuro.

A modificação da condição presente é a aposta na mudança de conduta de todos, inclusive dos estados e de outros elementos da teia política. *Sim, nós podemos* eleger uma impossibilidade que carrega signos que se aproximam da concepção de mundo, realizando ações análogas aos executivos mais próximos às ideias tecnológicas e de relacionamento do presente. O signo é despertado pelas imagens, depoimentos, ligações e tantos outros mais conteúdos realizados fora e dentro da Internet. Ele denota objetos que necessitam de ações e o interpretante está relacionado ao sujeito participar de seu conjunto de ações, estar associado ao signo de Obama, das qualidades que seu nome evoca, do símbolo que representa. Talvez o mais efêmero e mais comentado seja a eleição de um negro. Este signo corporificado no fato, remonta uma impressão generalizante de conceitos e contextos históricos em que se levava a crer que demoraria muito para que um negro assumisse a condição de presidente. É verdade que em alguns filmes, esse signo já fora introduzido ao repertório do possível. Seria necessária uma investigação mais apurada para saber quais as criações despertadas nestas obras.

O fato real e confirmado é de que quase a metade dos eleitores brancos votou em Obama, mais pessoas elegeram um negro que confiaram em John Kerry, em 2004, por exemplo. Entretanto, sua figura, um signo que também revela um índice de oposição simbólica ao poder constituído, se configura como um interpretante final diferente do habitual. O presidente não é branco, muito menos carrega em si todas as categorias que descrevem um ocupante não só do cargo, mas de vários outros, por todo o país e durante boa parte da história. A indicação simbólica no sentido de minorias e o poder de Obama de alguma forma também se equivaleriam ao significado de uma mulher, Hillary Clinton, estar no poder ocupado geralmente, por homens. De qualquer forma, em alguma instância e para determinados interpretantes, a situação não se transformou, os homens continuam simbolizando o poder na América.

A arrecadação de fundos também pode ser vista como uma das partes fundamentais para a consolidação de Obama como candidato do partido Democrata. Segundo GOUVEIA (2009), a diferença entre os candidatos figurou na casa dos 50 milhões de dólares (Obama 300 milhões x 250 milhões para Hillary). A candidata, inclusive, teve que recorrer aos próprios recursos na reta final da disputa. A esmagadora vitória de Obama, com somas fabulosas de dinheiro, foi conseguida quase exclusivamente a partir de pequenas contribuições, com a maioria vinda da Internet.

**Obama e a sua equipe construíram uma organização formidável. São questões que passam sob o radar dos *media* e tendem a ser esquecidos, mas a “implantação no terreno” foi muito competente. O número de “sedes de campanha” abertas em todos os estados, a mobilização de voluntários, a organização de pequenos e grandes eventos um pouco por todo o país, orientada por anônimos, foi decisivo para tornar conhecido um candidato estranho para muitos eleitores. (GOUVEIA, 2009:80)**

A candidatura, como dito, apostou forte na primária do Iowa, despertando a atenção da mídia. Obama conseguiu sobreviver à super terça-feira, data em que os principais estados estariam com Hillary e esta, apostava que iria eliminar qualquer dúvida sobre sua indicação. A candidata demonstrou esforços em primárias de estados com muitos delegados, ignorando alguns cáucuses e estados menos populosos. Obama, pelo contrário, valorizou as oportunidades de encontro de seus militantes com outros eleitores e consigo mesmo. Ele esteve presente nas discussões e se encarregou de participar e dar voz aos cidadãos em tempo real, atualizando a estratégia das campanhas anteriores. Muitas campanhas deixam de concentrar esforços em determinados estados. Os partidos enviam comitivas nacionais que se encontram com as regionais e distribuem as ações. Se o candidato não pode participar de eventos nas principais cidades, os militantes locais falam por ele e utilizam vídeos gravados com depoimentos do candidato. Existem eventos e às vezes, debates, onde são discutidos temas eleitorais com os candidatos. Eles também foram oportunidades de arrecadação de fundos e apoiadores. Obama apostou

em criar uma relação de dedicação a campos onde a atenção das mensagens de Hillary não estariam tão bem guiadas. Adquiriu experiências novas com relações mais horizontais e menos mediadas. Houve sim, uma produção de signos, porém com origens e objetos diferenciados. Os emitidos *ao vivo*, com a participação do candidato com a população, aqueles produzidos pela própria campanha, tendo como objeto e qualidade as formas atribuídas à identidade corporativa e visual da campanha, mas também os criados e emitidos por expectadores, por aqueles que estavam lá ou acompanhavam pela TV e opinando pela Internet. Ou ainda, aqueles que acompanhavam o desenrolar dos conteúdos mais tarde. E muito desses signos tinham como objetivo não só engrandecer a possibilidade de interpretações sobre a campanha, mas também, sobretudo indicar a ações, sejam elas pensamentos, ações *online* ou *offline*, três tipos de possibilidades de se convergir o signo: enviando para o repertório pessoal carregado de outros pensamentos, se informar, buscar comunicação, emitir opiniões pela Internet ou realizar ações em conversas familiares, em rodas de amigos, no trabalho, durante as refeições e também, em eventos direcionados para a troca de informações sobre a campanha.

**Mostrou uma excelente mobilização dos ativistas e a percepção de que se podiam ganhar muitos delegados em estados “menores”. Tratava-se apenas de 12% dos delegados eleitos, mas Obama conseguiu ganhar aí quase 200 delegados de vantagem - precisamente a diferença matemática entre as duas candidaturas.(Op.Cit)**

A campanha “*Obama for America*” estimulou o uso ativo da Internet. Essa mensagem esteve implícita à plataforma que os engajados usariam para se comunicar com a candidatura e pela candidatura. Ele conseguiu apoio de eleitores com certo controle sobre os processos de produção e distribuição de informação. Eles sabiam operar máquinas digitais que tiravam fotos e faziam vídeos; conheciam como conseguir um endereço de blog, um canal para postar textos, fotos e vídeos; reuniam endereços de e-mails, criavam fóruns e comunidades virtuais. Enfim, sua “equipe” de campanha formou-se através de

peças conectadas através de redes digitais e que alimentaram seus territórios virtuais com conteúdos sobre o candidato ou de relevância para a ambiência da disputa.

### **As tecnologias na Campanha “Obama for America”**

A eleição presidencial de 2008 pode ser considerada como aquela em que pela primeira vez viu-se exposto, no âmbito eleitoral, a passagem do paradigma de massificação para o da individualização. Ele representa o marco inicial de uma era em que as novas tecnologias desempenharam um papel influente na eleição do presidente americano. A sociedade se transformou de tal maneira que os políticos encontram novas formas de se comunicar com os eleitores. Segundo GOUVEIA, “estas ferramentas alteraram, de forma radical, o formato como que os políticos comunicam com os vários sujeitos que intervêm no processo: eleitores, jornalistas, voluntários, financiadores, etc” (2009:85).

FOOT e SCHNEIDER (2008) explicam que o uso das novas tecnologias em uma campanha política precisa estar composto a partir de quatro virtudes: informar; envolver; conectar; mobilizar. A partir destes conceitos, este estudo pretende analisar as ferramentas utilizadas por ambas as candidaturas à indicação do partido Democrata. Para tanto, iremos utilizar como metodologia a análise de signos, através dos pressupostos da enciclopédia especulativa da semiótica em colaboração da análise de contexto de Bernard Berelson. A investigação social e política foram marcadas por seus contributos no âmbito conceitual e no empírico. O autor analisou a propaganda, as sondagens e inquéritos sociológicos que compuseram as pesquisas em comportamento eleitoral. Ela pode ser empregada em estudos de significados, identificando temas através da análise de diversas ferramentas. Assim, será analisado o material coletado sobre as campanhas, comparando-as, a fim de enquadrar as estratégias e as ações dentro das quatro virtudes apresentadas por FOOT e SCHNEIDER.

Para LIBERT e FAULK (2009:10) Obama colocou em prática as tecnologias sociais disponíveis. Ele venceu a eleição com uma diferença de sete pontos percentuais, “em grande parte por ter usado todas as tecnologias

sócias de nossa época: blogs, fóruns de discussão, vídeos virais, mensagens de texto e redes de celulares – para conectar-se com seu eleitorado”. Sua equipe lançou uma comunidade de base – My.BarackObama.com – que vendeu sua campanha e arrecadou um número recorde de donativos.

### **Informar, envolver, conectar e mobilizar**

Na Internet, a ação de informar é percebida quando um endereço online, estruturado a partir de códigos próprios, oferece informações àqueles que o acessam. Qualquer objeto, fruto semântico ou de designer, em um site, essencialmente, transmite uma mensagem informativa. A prática de informar é independente do receptor, ela é condição do signo. Ela não está necessariamente coligada a uma estrutura que facilite a troca de impressões, muito menos, precisa que haja resposta do receptor. Os autores definem essas informações como os dados biográficos do candidato, posições sobre temas de governança, artigos e discursos, *press releases* e até, vídeos do candidato (FOOT e SCHNEIDER, 2008:46). Estes signos são, sobretudo legi-signos de Obama, provenientes de sua candidatura, carregam em si as palavras oficiais sobre sua origem, sua família e as ações propostas para a governança. Entretanto, o escrito e descrito em seu site, naquele momento, é apenas uma hipótese, funciona como proposta estimuladora de ações – doar, apoiar, votar, comentar, repassar, vários objetos próprios para o signo agir, despertado ao interpretante. Ele precisava, então, evocar a sensorialidade dos eleitores para objetos mais práticos e fáceis de serem significados. Ali estava sua história racional, os informes oficiais de sua candidatura, vídeos etc, legi-signos de sua proposta indicial.

Ser candidato a presidente é uma mera potencialidade, funcionando como um dos quali-signos possíveis de ser descrito por objetos investigativos e interpretativos, produtores de novos signos, aumento o lastro do objeto dinâmico dos conhecimentos sobre os signos categorizados pela disputa eleitoral de 2008: eleições democráticas, americanas, disputas partidárias, Era Bush, Internet, Obama.

A Internet é feita de nós e conexões. Os nós compreendem tanto o indivíduo, quanto espaços virtuais, como blogs, perfis redes sociais e sites de pessoas, organizações e movimentos. As conexões são as ferramentas que permitem o acesso a esses espaços unitariamente ou coletivamente. As mensagens se espalham por suas vias levando conteúdos e indivíduos a se encontrarem. Eles têm a decisão de interromper ou não sua relação com uma mensagem recebida. Por isso, o envolvimento é algo essencial para que uma campanha *online* possa empreender sucesso. É necessário envolver as pessoas para que elas passem as mensagens adiante, para outros nós.

O envolvimento é geral, não só com as informações sobre o político, mas também entre os que passam por ali e com a equipe de organização. As campanhas precisam oferecer e facilitar a interação entre os visitantes e a organização da campanha. É possível permitir opções em que o visitante receba informações via e-mail; que se auto-organizem a partir das possibilidades pessoais na dedicação à campanha, pelo voluntariado ou através de doações. A tradição americana confirma o envolvimento dos cidadãos como essencial para o triunfo de vários candidatos. As campanhas *online*, portanto, devem estar cientes destas técnicas para envolver o público (FOOT e SCHNEIDER, 2008:70).

O envolvimento se baseia na relação dos visitantes com a organização da campanha, já a conexão é a prática para que campanhas online possam conectar os visitantes a outros atores do processo político. Ela pretende aproximar o eleitor com outras organizações, formando hiperligações ao criar listas de apoio ao candidato, inflando o repertório de conteúdos e imagens através de ilustrações, fotos e vídeos de outros públicos.

A quarta virtude para uma campanha online seria a de mobilizar. Ela é a tentativa de ao mesmo tempo, persuadir o público, como dar-lhe ferramentas para a promoção do candidato para suas próprias redes, sejam elas, no âmbito virtual ou físico. Quando são mobilizados pela Internet, os próprios apoiadores se tornam produtores de significados e das ações da campanha. Esse objetivo tem como foco expandir exponencialmente seus conteúdos, motivando e dando



equipamentos para que os engajados possam se encarregar de transmitir as mensagens em seus nichos de atuação. Além disso, mobilizar integra e converge as outras três práticas referidas. Ela está centrada na transmissão de mensagens e informações; tem como objetivo envolver eleitores entre si e com outros, conectados ou não à Internet. Sendo assim, qualquer ferramenta que facilite a promoção do candidato pelos próprios apoiadores pode ser enquadrada dentro de mobilizar. Muito mais do que responder as questões de seus eleitores, as candidaturas devem oferecer forma para que consigam enviar cartas a editores de jornais e revistas, materiais de campanha como botões, adesivos, banners para serem usados *offline*, além de material digital para ser divulgado pela rede (FOOT e SCHNEIDER, 2008:131).

### **BarackObama.com**

Toda a infra-estrutura partidária estava concentrada em eleger Hillary Clinton e assim, a verba, os recursos humanos e a mídia tradicional estavam empenhados em repercutir suas ações. Os signos designavam a candidata como virtual presidente americana. Seu símbolo como tal já estava estabelecido, mais até do que do vitorioso Obama. Por isso, não haveria alternativa para a campanha desse último, senão agir por si mesmo e contando com o reflexo positivo em meio ao público receptor. Assim, a campanha concentrou-se na Internet como caminho possível de distribuição dos signos propostos para simbolizar suas campanhas. Para o jornalista Chuck TODD (cit. *In Mayo e Newbomb 2008*<sup>27</sup>), para vencer, ele teria que “mudar as regras e para isso acontecer ele teve que descobrir uma forma de criar avanço tecnológico enorme em relação aos seus adversários”. Obama se fez especular para uma geração, viu-se como um verdadeiro CEO para a América e seu jeito divertido ficou muito próximos aos objetos imediatos disparados por outros personagens, desde artistas pop, estrelas de cinema e até mesmo, Steve Jobs, comandante em chefe da toda poderosa Apple à época. Ele sim, um símbolo de criatividade, tecnologia e audácia para os americanos.

---

<sup>27</sup> *How the Web Was Won* - 2008 - Disponível em <http://www.vanityfair.com/culture/features/2008/07/internet200807>

As páginas de Internet dos candidatos são sedes virtuais de suas candidaturas. Ali estão inseridos os pronunciamentos oficiais, a agenda e toda a concepção ideológica da proposta. Funcionam como legisladores da informação sobre o signo Obama. Além disso, um site institucional de uma campanha funciona ao mesmo tempo como fonte de informação para eleitores, adversários e imprensa. Em sua arquitetura de informação estão demonstrados os objetivos comunicativos de informar, envolver, conectar e mobilizar.

Em fevereiro de 2007, o comitê de campanha de Barack Obama lançou o site oficial da candidatura. Ele integrou a base central da estratégia eleitoral ao site. Inclusive, com o pronunciamento oficial de sua participação nas primárias sendo transmitido “ao vivo” pelo endereço eletrônico [barackobama.com](http://barackobama.com).



Figura 2 - BarackObama.com – Anúncio do lançamento da campanha, ao vivo de Springfield, Illinois, 10-02-2007.

No endereço, disponibilizou para os leitores, material multimídia e de interatividade. Esta ação evoca a natural relação *online* e *offline*. A mídia em grande formato deveria ser materializada de alguma forma, pois não tinha sentido de outra maneira. Seus índices, links, deviriam render impressões corporificadas em papéis e plásticos. A campanha criou e incentivou o surgimento de canais de comunicação inovadores, diretos com seus eleitores.

Lançou o próprio canal de TV no site, transmitindo conteúdos sobre a campanha, anúncios televisivos e conteúdos criados por eleitores, entre outros.

O *layout*<sup>28</sup> (figura 4) foi modificado em julho de 2007, reestruturado com a identidade visual que iria permanecer durante o resto da campanha. A partir dessa ação, a cor azul tornou-se qualidade principal de sua campanha e muitas ações de apoio foram simbolizadas em ícones e índices que tinha o azul em si, ou em objetos. Assim, a arquitetura do site tem como destaque o bem elaborado *webdesign*. A página inicial remete simbolicamente através de qualisignos<sup>29</sup> às cores da bandeira americana, um símbolo arbitrário instituído através de uma convenção, mas que desperta o signo dessas três cores. O azul também simboliza a cor que do partido Democrata, muitas artes gráficas e formas de simbolização dos partidos, coloca a cor azul para o lado democrata e vermelha para os republicanos. Dessa forma, o signo é facilmente relacionado ao partido e as suas intenções.

O branco é utilizado como marcações de espaços de visibilidade. Ele divide as seções, mas também é utilizado nos cabeçalhos e títulos expostos. Já o vermelho, tradicional coloração republicana, aparece em detalhes gráficos sutis, além do botão em destaque “Donate Now”. Não se deixou de utilizar o vermelho, compondo a necessidade “patriota” e ainda, utilizou de forma a destacar uma mensagem claramente. Caso não houvesse o botão em destaque, toda a interpretação ligada ao símbolo qualitativo americano, cairia por terra. A solidão do bloco vermelho leva o olhar diretamente para as palavras inseridas, o objeto imediato em relação ao dinâmico – *homepage*, evoca a retina a reconhecer os legi-signos formatados em seu desenho.

Da mesma forma, em uma conversa informal na rua, por telefone ou via e-mail, seria fácil para alguém que conhecesse a página, informar a um interlocutor onde clicar para doar. A partir da qualidade cor vermelha, limitada por uma dimensão, inserida em contraste a outra qualidade (a cor azul). Além

---

<sup>28</sup> Composição estética, gráfica e técnica. A harmonia das imagens, da comunicação e da relação intuitiva para o usuário.

<sup>29</sup> Os tipos de signos e suas características serão melhor explicados no próximo capítulo.

disso, pela mesma comunicação, dizer sobre a ação necessária para que a intenção se concretize no signo *doar*. A ação afirmativa clicar. A angariação de fundos *online* foi uma das marcas da campanha de Obama.



Figura 3 Site Barackobama.com pós julho de 2007

“Obama for America” utilizou muitas ferramentas disponibilizadas pela tecnologia e ainda mais, criou novos usos e despertou o interesse político e econômico pelas redes sociais.

Segundo GOUVEIA (2009:92) “as seções estavam bem delineadas, sendo evidente o empenho em criar mecanismos de usabilidade para os visitantes. A página tinha uma versão em espanhol, um idioma cada vez mais relevante na política americana”. Este fator lingüístico demonstra a estratégia em se comunicar com minorias através de legi-signos próprios destas, geralmente, esquecidas pelas campanhas, mas cada vez mais relevantes para a soma de votos e doações. A questão de informar em espanhol, além de tudo, é uma forma de conseguir simpatia por parte dos cidadãos hispânicos, valorizando, sobretudo um aspecto importante de sua cultura de origem. E vai além, se comunicar com um hispânico instaura signo de tolerância e abertura, relacionadas à mudança.

A primeira visita à página levava ao leitor se deparar com uma mensagem solicitando os contatos do visitante e outra pedindo doações financeiras para a campanha. No cabeçalho da página, uma frase resumindo a

mensagem principal da campanha: “Eu peço a vocês que acreditem. Não somente em minha habilidade para levar a mudança real para Washigton... peço que acreditem na de vocês”<sup>30</sup>. Ao lado, uma caixa para que as pessoas que queiram se engajar na campanha forneçam nome e e-mail. Ao final das eleições gerais, o banco de dados da campanha de Obama possuía mais de 13 milhões de endereços eletrônicos, uma das armas mais eficazes na corrida eleitoral (GOUVEIA, 2009:93).

GOUVEIA destaca que as notícias da página inicial estavam em número de cinco e não tinham uma atualização constante. Entretanto, eram mensagens com apelo e para a candidatura era importante prolongar a exposição de tais mensagens diante os visitantes.

O site oferecia ao internauta uma gama de informações relacionadas às suas posições, grupos de apoio, calendário ou biografia. Nestes espaços, foi possível encontrar aspectos relacionados a informar, envolver, conectar e mobilizar.

### **I) Learn**

Seção com a biografia do candidato e sobre sua família. Ali também estavam os principais discursos feitos por Obama durante a campanha, *clipping* de notícias sobre Obama na imprensa e um link para o microsite [factcheck.barackobama.com](http://factcheck.barackobama.com). Além disso, na barra lateral, permaneceram links para outras partes do site, uma forma de manter o visitante navegando pelo espaço.

---

<sup>30</sup> Original: “*I’am asking you to believe. Not just in my ability to bring about real change to Washigton... i’am asking to believe in yours*”.

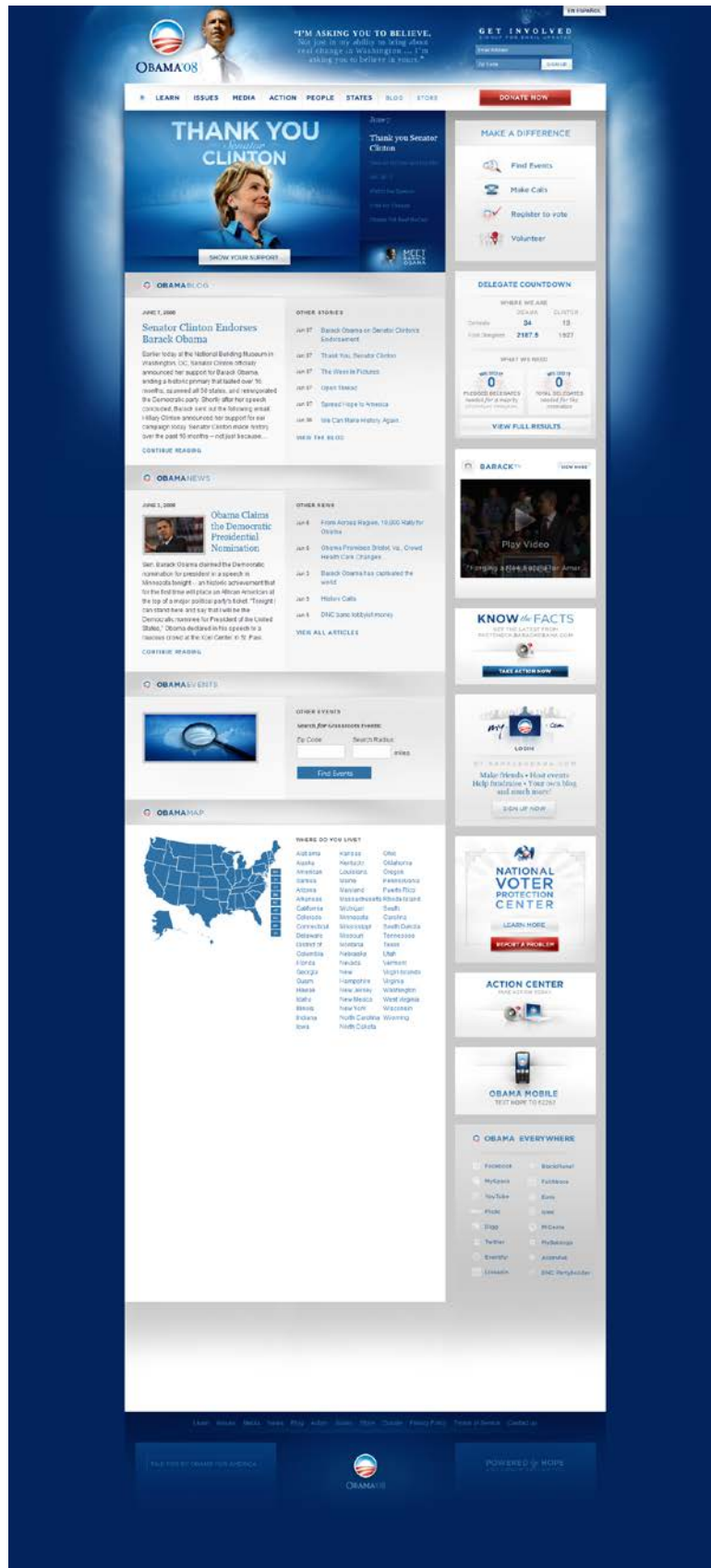


Figura 4 Obama Home Page 07-06-2008 - <http://www.flickr.com/photos/ruffini/2644500817/>

## II) Issues

Essa seção foi dedicada a informar ao público as posições de Barack Obama. O número de indecisos durante o processo é alto e oferecendo os pontos e as opiniões de Obama, o site informa e ainda promove a discussão e a resposta a dúvidas de eleitores sem posição fixa.

A subpágina disponibilizou para consulta e para *download* 20 áreas distintas de ideias para o governo, transmitindo as posições do candidato. Em cada uma dos temas, um vídeo de Obama explicando-os, uma forma mais simples de se acessar ao conteúdo e mais dinâmico do que ler extensos textos. No topo da página, um botão para o visitante poder se engajar na campanha. O recurso não por acaso está ali, afinal, a decisão de apoiar pode vir em seguida à leitura ou ao assistir o vídeo.

A característica informativa permaneceu imutável dentro da política eleitoral. Afinal, é uma maneira de informar ao eleitor, principalmente, os indecisos sobre as posições assumidas pelo candidato.

## III) Media

Parte do site dedicada aos conteúdos multimídia. O espaço foi formado por vídeos e imagens com informações e momentos da campanha. Neste tipo de comunicação, o fluxo de conteúdos não é apenas informa de maneira especial, mas também é um passo para que os próprios eleitores se tornem agentes da campanha. Muitos deles repassaram os links desses vídeos e imagens para suas redes de contato.

Na subpágina, o primeiro item era a Barack TV, um instrumento de divulgação poderoso. Os visitantes podiam “assinar” o canal de TV e receberiam por e-mail as notícias sobre novos vídeos. O site também permitia que os vídeos fossem repassados diretamente para blogs e para várias plataformas digitais.



**Figura 5 Canal de TV de Obama, uma das principais novidades dessa eleição: canais exclusivos para a linguagem televisiva, porém com acesso via Internet**

O canal de TV *online* foi dividido em categorias de assuntos: *States, Issues, People, Your Story, Barack's Story, Michelle's Story, Speeches, Townhalls, Podcasts, Up Close*, além de vídeo em espanhol. Mais uma vez, a pluralidade de conteúdo demonstra uma estratégia que se coloca para vários públicos ao mesmo tempo, confiando na tendência individualizante da sociedade. Houve uma preocupação em documentar o maior número de momentos possíveis da campanha. Como Obama e seu comitê incentivaram a participação do público, vários vídeos foram enviados pelos visitantes e exibidos na Barack TV.

Além dos vídeos, as fotografias também tiveram destaque no site. A seção *Photos* estava segmentada em quatro partes: *Barack Obama, Michelle, On the Trail* e *The Obamas*. A subpágina estava conectada diretamente com a rede social de fotografias, *Flickr*<sup>31</sup>. Nesta mídia social, pelo canal do candidato, essa linguagem foi bastante explorada também. A colaboração e o envio de fotos de Obama também levaram muitos usuários a contribuir para a formação da campanha.

<sup>31</sup> [Http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom](http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom)



A seção de mídia ainda reservou um espaço para *Download*. Lá os visitantes poderiam baixar materiais diversos da campanha. Elas davam destino a esse material da forma como queriam. Esse tipo de ação tem como característica a “viralização” do conteúdo. O viral, termo adaptado da área sanitária, acontece com apoio dos colaboradores e engajados ao divulgarem de forma espontânea as ações, o material institucional e apócrifo do candidato. Eram oferecidos gratuitamente pôsteres digitais com qualidade para impressão, papel de parede para computadores, ferramentas especiais conhecidas como *Widgets* que são utilizadas em sites e blogs, ícones para serem utilizados como avatar (fotos de perfil) em redes sociais, além de fotos e vídeos de Obama e uma gama enorme de outros materiais de divulgação. Nesta seção, ainda havia formulários para o sujeito se tornar voluntariado na campanha e para fazer a doação de fundos. A ferramenta, como pode ser visto, facilitou o envolvimento dos eleitores com a campanha e ainda possibilitou que estes mobilizassem seus contatos e outras pessoas.

Outra mídia que fazia parte do escopo do site é a de aparelhos e redes móveis. O espaço *Mobile* oferecia para *download* imagens e toques para celulares, além de permitir que o visitante cadastrasse o seu número para receber mensagens via aparelho. Segundo GOUVEIA, a “preocupação em envolver os eleitores com a campanha, através da inscrição na base de dados de celulares viria a revelar-se decisiva para mobilizar os eleitores para os atos eleitorais durante as primárias” (2009:96). Pela primeira vez, o *microblogging Twitter* foi utilizado em uma campanha eleitoral. Esta rede social tem conexão simples com aparelhos de telefonia móvel e isso facilitou o acesso aos conteúdos de Obama.



Figura 6 Página pessoal do candidato no Twitter. Pela ferramenta, informação, comunicação, mobilização e contato "pessoal" com Obama.

#### IV) Action – My.BarackObama.com

Este item do site deu acesso a uma das ferramentas mais impressionantes da campanha, a rede social *MyBarackObama*. A página foi ilustrada com a frase *"Because it's about you"*, revelando o óbvio – ela seria construído pelos usuários e seria sobre suas vidas, interesses e engajamento eleitoral.



Figura 7 Página para registro na rede social My.BarackObama.com - MyBo

No mesmo momento em que BarackObama.com iria ao ar, o comitê de campanha contratou Chris Hughes, um dos fundadores do Facebook. Com 24 anos, Hughes largou seu posto junto à rede social e foi trabalhar para Obama.

Após instalar-se em seu cubículo mínimo no quartel-general do candidato em Chicago, ele bolou um novo site chamado My.BarackObama.com, conhecido na campanha como MyBo. MyBo era o local para o qual você iria se indicasse no site principal, barackobama.com, que queria ajudar a eleger Obama. LIBERT E FAULK (2009:62)

MyBo, como ficou conhecida a rede social exclusiva da campanha, contou com o *design* da identidade visual utilizada em outras peças e mídias, porém estilizada de forma sofisticada, com sombras, efeitos de iluminação e pequenos signos representativos que se modificariam conforme as categorias de grupos e discussões. A arquitetura de informação permitia o acesso ao site oficial e, também, a uma série de espaços internos e específicos como a área de contatos, *friends*, os eventos, grupos que o usuário participa, área de doações e para mensagens pessoais e coletivas. Cada um tinha a possibilidade de postar conteúdos diversos, desde textos próprios ou de outros autores, históricos, além de fotos e vídeos que se somariam a quantidade de informações sobre a campanha.

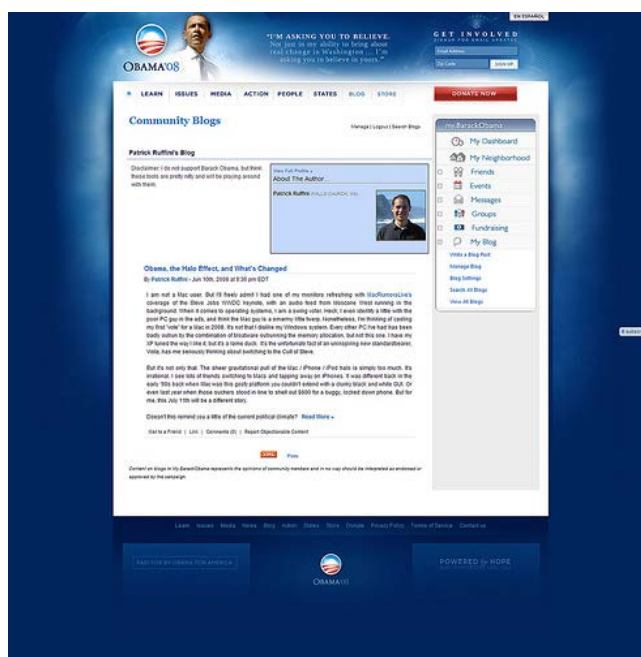


Figura 8 Perfil de usuário da rede social MyBo

MyBo foi palco para a criação de páginas pessoais, como blogs e perfis. Além disso, como nas redes sociais, os membros se associavam a comunidades afins. Ao se cadastrar, o usuário passa a ser um apoiador da campanha, passando a ser ativo na campanha. A plataforma conta com ferramentas e instruções que ajudam o novo engajado a apoiar ainda mais o candidato. Para o registro é preciso um e-mail e o CEP (nos Estados Unidos, *ZIPCODE*). Em seguida, o site apresenta uma lista com telefones de vizinhos, além de sugerir o conteúdo das conversas. A plataforma foi pensada a responder perguntas básicas de organização, como quantas pessoas convidar para reuniões, de que forma deve ser feito o convite, disponibilizando, inclusive, o download de um modelo já pronto, facilitando o caminho para que o usuário reúna mais adeptos.

A partir do endereço residencial do membro, o sistema identificava quais os problemas que mais afligiam a comunidade. Para cada um dos pontos como desemprego, poluição, economia popular, havia um material específico com propostas de Obama para solucionar as situações.

Ao mesmo tempo, o site induzia o usuário a uma espécie de *ranking* interno de engajamento. Era esperado que a página do membro gerasse um “índice de atividade”, relatando seus esforços e através de uma página de arrecadação criada pelo próprio usuário. A Figura 11 é uma imagem do perfil de Patrick Ruffini<sup>32</sup>, em My.BarackObama.com. Porém, esse conteúdo está postado em uma outra rede social. Esta, baseada em fotos, ilustrações e outras imagens, chama-se *Flickr* e permitiu ao mesmo usuário catalogar várias páginas de Internet em um álbum chamado “2008 *presidential Web Sites*”. Ali, o usuário indica a sua classificação final e atividades durante a campanha:

---

<sup>32</sup> <http://www.flickr.com/photos/ruffini/sets/72157603702608529/with/2644500817/>

OBAMA'08

"I'M ASKING YOU TO BELIEVE. Not just in my ability to bring about real change in Washington ... I'm asking you to believe in yours."

GET INVOLVED  
SIGN UP FOR EMAIL UPDATES

Email Address: \_\_\_\_\_  
Zip Code: \_\_\_\_\_ SIGN UP

EN ESPAÑOL

LEARN ISSUES MEDIA ACTION PEOPLE STATES BLOG STORE

DONATE NOW

My Points  
A LISTING OF POINTS AND ACTIONS FOR PATRICK RUFFINI

191 points, 92398<sup>th</sup> place (only 1 point more to move up)  
[Return to Your Dashboard](#)

35 actions found

POINTS	Description	Date
+5	Joined group 'Falls Church for Obama'	2008-06-10 21:45:00
-5	Posted blog entry 'Obama, the Halo Effect, and What's Changed'	2008-06-10 21:38:55
-1	Updated profile	2008-06-10 21:23:49
+20	Made profile public	2008-06-10 21:22:35
-1	Logged in on 06-10-2008	2008-06-10 21:21:02
-1	Logged in on 05-13-2008	2008-05-13 16:40:52
+5	Joined group 'IN Township Team, Portage Township, St. Joseph County'	2008-04-27 21:21:14
-1	Logged in on 04-27-2008	2008-04-27 21:17:26
-1	Logged in on 04-01-2008	2008-04-01 21:05:26
+10	Joined group 'New Hampshire Action Team'	2008-04-01 21:05:26
-1	Logged in on 03-28-2008	2008-03-28 10:46:13
-5	Logged in on 03-19-2008	2008-03-19 07:50:44
-5	Logged in on 03-16-2008	2008-03-16 23:59:39
-5	Logged in on 03-15-2008	2008-03-15 02:43:25
-5	Logged in on 03-07-2008	2008-03-07 10:41:20
-3	Logged in on 02-06-2008	2008-02-06 15:47:23
-5	Logged in on 03-05-2008	2008-03-05 06:27:57
-5	Logged in on 02-29-2008	2008-02-29 21:32:21
-5	Logged in on 02-27-2008	2008-02-27 10:54:17
-5	Logged in on 02-25-2008	2008-02-25 22:23:28
-5	Logged in on 02-23-2008	2008-02-23 02:38:25
-5	Logged in on 02-21-2008	2008-02-21 13:59:47
-5	Logged in on 02-20-2008	2008-02-20 08:35:21
-5	Logged in on 02-19-2008	2008-02-19 01:20:40
-5	Logged in on 02-18-2008	2008-02-18 16:03:35
-5	Logged in on 02-14-2008	2008-02-14 23:16:09
-5	Logged in on 02-10-2008	2008-02-10 10:48:38
-5	Logged in on 02-07-2008	2008-02-07 11:12:15
-5	Logged in on 02-06-2008	2008-02-06 21:43:47
-5	Logged in on 02-05-2008	2008-02-05 02:29:28
-5	Logged in on 02-03-2008	2008-02-03 00:43:08
-5	Logged in on 02-02-2008	2008-02-02 16:34:37
-5	Logged in on 01-20-2008	2008-01-20 20:39:40
-5	Logged in on 09-20-2007	2007-09-20 15:20:17
+25	Created account	2007-09-20 15:19:30

my.BarackObama

- My Dashboard
- My Neighborhood
- Friends
- Events
- Messages
- Groups
- Fundraising
- My Blog

Learn Issues Media News Blog Action States Store Donate Privacy Policy Terms of Service Contact us

PAID FOR BY OBAMA FOR AMERICA

OBAMA'08

POWERED by HOPE  
AND FOR OUR TEEN LEADERS

Figura 9 “A listing of points and action for Patrick Ruffini. 191 points, 92398<sup>th</sup> place”. Lista de pontos alcançados por participante da rede de Obama

O próprio apoiador estabelecia suas metas para a arrecadação de fundos. Ele poderia doar seu dinheiro ou convencer seus parentes, vizinhos e colegas a fazê-lo. Ambas ações davam pontos para atingir sua meta, sendo ranqueado no sistema de reputação do site. A página de metas incluía um termômetro demonstrando o progresso em relação a meta escolhida. Para LIBERT e FAULK (2009:64), “uma forma nada sutil de pressão aos colegas”, referindo-se a uma espécie de competição para ver quem apoiaria mais Obama. “A obra de Hughes angariou centenas de milhões de dólares para

Obama, inspirou milhões de telefonemas, organizou dezenas de milhares de eventos e é amplamente reconhecida como fator-chave no resultado da eleição”.

Segundo Ricardo de Paula, articulista do site “Escave as mídias sociais”<sup>33</sup>, quando a rede social de Obama foi criada, a preocupação central da equipe foi aplicar conceitos próximos aos do *Facebook*. “A rede social deveria reforçar o local. Indicar quais pessoas perto de você vão votar em Obama ou ainda estão indecisas, quando vai acontecer o comício mais próximo, etc”. A rede reforçou laços do mundo *offline*, através da comunicação e organização convergente.

O sucesso de MyBo advém de um senso de comunidade inserida e sugerida pela plataforma. Além disso, houve um esforço técnico e programático por trás das operações por parte da equipe oficial da campanha. Eles forneciam ajuda e recursos para que os membros pudessem alcançar o máximo proveito do ambiente. Ali estavam disponibilizados vídeos como tutoriais de passo a passo para o uso de cada uma das ferramentas.

Em se tratando da campanha, a plataforma social foi um verdadeiro “megafone eletrônico”, disseminando mensagens de Obama. Cada usuário recebia *e-mails* com suas posições e eventos importantes, transformando-os em virais, indo de um site para outro da Internet (LIBERT e FAULK, 2009:67). Ao mesmo tempo, as sugestões estavam inseridas em roteiros, conclamando aos apoiadores a ligarem para as pessoas para arrecadar dinheiro e/ou voto, “uma técnica cujo objetivo era manter uma imagem positiva para a campanha e produzir a melhor resposta desses telefonemas”.

Um dos principais atributos de MyBo foi a relação estabelecida entre o comitê de campanha e os participantes da rede. Ela criou para GOUVEIA (2009:123) uma “nova espécie de ativistas”. Segundo o autor, em uma campanha tradicional, os voluntários são direcionados por responsáveis, que lhes indicam os passos para as ações de promoção da candidatura. Através de

---

<sup>33</sup> <http://www.midiassociais.net/2010/07/por-dentro-da-rede-social-mybarackobama-com/>

MyBarackObama.com, “os ativistas podiam eles próprios trabalhar em prol da campanha sem seguirem ordens”.

A rede social ofereceu à campanha a possibilidade informar, envolver, conectar e mobilizar através de ferramentas e suportes como o envio *online* de e-mails, convites, pedidos de contribuição financeira, vídeos, material para campanha, notícias, atividades do comitê de Obama, além de mensagens do próprio candidato. Os participantes podiam criar seus blogs de apoio com a possibilidade de personalizar a sua participação em uma série de atividades e interatividades com o Obama e sua campanha, criando eventos e ambientes para discussão segmentada por grupos sociais.

**Angariação *online*, site personalizado, comércio eletrônico, centenas de comunidades segmentadas, aplicações para acesso ao site através de celulares, à Barack TV e às funções comuns como notícias e as *newsletters*. Nada faltava nesta panóplia de oferta de aplicações e funções. Obviamente, sendo esta rede social criada para gerir voluntários, os objetivos comunicativos mais importantes eram envolver e mobilizar os apoiadores. (GOUVEIA, 2009:123)**

Ao final das eleições, em novembro de 2008, a rede social contava com mais de um milhão e meio de membros, além de 35 mil comunidade de acordo com parâmetros como geografia, vocação e interesses em comum, como filmes ou bandas prediletas. Foram organizados mais de 150 mil eventos através do site e foram arrecadados cerca de US\$ 639 milhões em contribuições para Obama (2009:68).

## **V – People**

A coligação nos Estados Unidos não se faz necessariamente entre partidos políticos. O termo utilizado no plural é “*coalitions*” e envolvem divisões, artificiais ou não, do eleitorado em grupos de gênero, etnia, religião ou situação profissional. Obama fez com que esta parte especial das campanhas tivesse destaque em seu site. Foi dada atenção inicialmente para 13 *colitions*: *Asian American & Pacific Islanders, African Americans Abroad, Environmentalists,*

*First Americans, Generation Obama, Kids, Latinos, LBGT, People os Faith, Students, Veterans e Women.*



**Figura 10 - "Coalitons" - Estratégia de Obama procurou atingir nichos e segmentos diferentes com identidade visual próxima, porém específica. A forma como enviou as mensagens também repetiu essa fórmula.**

As subpáginas eram específica para cada um dos grupos, com uma comunicação direcionada e detalhes gráficos que conferia identidade visual única para cada uma das coligações, porém envolvi-as sobre uma mesma lógica, unindo-as em torno de Obama. Em cada uma delas, as preocupações específicas do candidato era comunicada. Além disso, em cada uma das seções era possível ver os “endorsements”, menções de apoio de grupos organizados, jornais e políticos à candidatura. Para cada comunidade, eram conferidos alguns representantes que entravam em contato com outros agentes políticos.



Para GOUVEIA (2009:98), as páginas foram criadas para uma relação mais íntima com determinados grupos de eleitores, havendo sempre a preocupação em facilitar a participação e a mobilização dos eleitores pertencentes às seções.

## **VI – States**

Evocando a necessidade do regional, durante a campanha de primárias, a comitiva de Obama reforçava os laços construídos *online* em cada um dos 50 estados na nação. Todos estes tiveram espaço individualizado no site. Na seção, um mapa dos Estados Unidos com links para microsites da campanha em cada um dos estados. GOUVEIA (2009) acredita que estas segmentações foram fundamentais para a mobilização para eventos e de forma especial, no dia da votação.

## **VII – Blog**

Blogs são plataformas que permitem a comunicação a partir de textos, fotos ou vídeos. Ele funciona como uma espécie de informativo *online* renovado com conteúdos cotidianamente, criados por um ou mais autores. Aqueles que visitam os blogs podem comentar estes conteúdos e também, encaminhá-los para seus contatos.

O blog<sup>34</sup> oficial da campanha de Obama contou com a colaboração de vários autores, contribuindo com textos sobre vários assuntos que permearam a candidatura. Os visitantes inscritos em MyBarackObama podiam postar comentários e foram raras as mensagens que não atingiram mais de 1000 opiniões de leitores. Cada mensagem postada no blog tinha a possibilidade de ser retransmitida através de um simples botão, para as redes sociais do leitor. Além, de ainda oferecer a possibilidade de o usuário receber as novidades por

---

<sup>34</sup> [HTTP://my.barackobama.com/page/content/hqblog](http://my.barackobama.com/page/content/hqblog)

e-mail. Ou seja, facilitando ainda mais o engajamento, potencializando as informações.

Em comparação a sua adversária, Obama utilizou desse espaço com mais freqüência, sendo o principal meio de divulgação de sua mensagem. Ele estava ligado à página oficial do candidato, um portal de ligação com todas as plataformas *online* utilizadas pela campanha.

Os *posts*, as mensagens, sempre estavam assinados por membros da equipe, não individualizando o conteúdo na figura do candidato. Na barra lateral do blog, a janela “*Make a difference*”, com informações sobre eventos, tanto para participar, quanto para juntar grupos de apoiadores de Obama, voluntariar-se ou registrar o voto. Abaixo, informações sobre as próximas primárias e os resultados das últimas, com a contagem dos delegados. Em destaque também, a Barack TV, com os vídeos mais atuais sendo “postados”. Um hiperlink para a rede social MyBo e links para as páginas do candidato em outras redes como o Facebook, MySpace, YouTube, Twitter, Flickr e outras nem tão populares.



Twitter: + 1 800 000 seguidores  
 Facebook: 6 500 000 partidários  
 + OBAMA MOBILE e outras  
 16 Mídias sociais como:  
 Blog  
 Flickr  
 My Space  
 Facebook  
 YouTube



Figura 2 Redes sociais e números da campanha onlien de Obama mostram que esse investimento foi importante em sua conquista

GOUVEIA (2009:110) afirma que nos 31 dias de janeiro de 2008, foram enviadas 475 mensagens como artigos, fotos e vídeos. Enquanto que no blog de Hillary, foram “postadas” 71 mensagens. Além disso, foram 21 autores diferentes para o conteúdo de Obama que, por vezes, reproduzia mensagens dos blogs estaduais que acompanhavam a campanha. O autor desenvolveu uma tabela comparativa entre a utilização pelas campanhas e os conceitos de “informar”, “envolver”, “conectar” e “mobilizar”, formados por FOOT e SCHNEIDER (2008):

<b>Mensagem</b>									
	<b>Informar</b>			<b>Envolver</b>		<b>Conectar</b>		<b>Mobilizar</b>	
	<b>Ações de campanha</b>	<b>Ações do candidato</b>	<b>Temas de campanha</b>	<b>Interação com usuários</b>	<b>Doações</b>	<b>Imprensa</b>	<b>Políticos</b>	<b>Eventos</b>	<b>Votação</b>
<b>Barack Obama</b>	21% (101)	12% (57)	3% (16)	22% (106)	4% (18)	15% (71)	14% (68)	3% (16)	5% (24)
	<b>34% (174)</b>			<b>26% (124)</b>		<b>29% (139)</b>		<b>8% (40)</b>	
<b>Hillary Clinton</b>	27% (19)	18% (13)	6% (4)	8% (6)	3% (2)	23% (17)	9% (7)	3% (2)	1% (1)
	<b>45% (36)</b>			<b>11% (8)</b>		<b>31% (24)</b>		<b>4% (3)</b>	

Figura 32 - Tabela apresentada por GOUVEIA em *As Tecnologias nas Eleições Primárias de 2008 nos Estados Unidos - print-screen*

Um terço do conteúdo do blog de Obama foi utilizado no sentido de informar o público sobre o andar das primárias. Apesar de Clinton ter conferido ao item quase 50% do conteúdo, em números absolutos, foram 174 mensagens de Obama sobre ações da campanha, do candidato, além de notícias sobre temas da campanha. Mais de um quarto das mensagens de Obama buscava a interação com o usuário. 106 delas disseram respeito a discussões e relações entre leitores e engajados. O blog também serviu de espaço para conectar eleitores e candidato à mídia e aos grupos políticos, com mensagens reproduzidas e artigos de jornalistas publicados. Apesar da menor relevância percentual, em relação ao blog da adversária, Obama criou dez vezes mais mensagens sobre eventos que Hillary. Os números comprovam que o senador de Illinois confiou na plataforma como ambiente de informação, envolvimento e conexão.

No blog de Obama foram colocados 142 links com páginas externas à candidatura e 168 internos. Além disso, em 130 mensagens havia pelo menos uma fotografia e em outras 154, um vídeo. Enquanto isso, apenas 5% dos *posts* não tiveram qualquer recurso multimídia sendo utilizado em janeiro de 2008. Por sua vez, Clinton criou sete mensagens com fotos e 16 com vídeos. Cerca de 30% não possuía nenhum aplicativo.

A relevância dada por Obama ao conteúdo de blog, com suas características de informação, envolvimento, conexão e mobilização destacadas, acabou por projetar, em janeiro de 2008, época em que a candidatura ainda estava crescendo, um número de comentários muito maior que sua adversária. Enquanto foram dadas 6 285 opiniões nas mensagens da candidata, outros 99 229 comentários foram feitos no espaço de Obama. Com uma média de 208 para ele e 88 para Hillary (GOUVEIA, 2009:113). A média diária de postagens de Obama chegou a casa das 10 mensagens, enquanto, poucos foram os dias em que o blog da senadora teve cinco novas entradas.

## **VIII – Store**

No site oficial, uma loja virtual com venda de material publicitário e brindes. Diferentemente do Brasil e da Europa, estes produtos de divulgação são vendidos e não, distribuídos pelos partidos e candidatos. Por isso, corresponde uma parcela da receita da campanha. Obama foi revertido a uma espécie de marca, de apóstolo pós-moderno da *pop art*. Não só a campanha disponibilizou todo tido de produtos como camisas, canetas e outros brindes com os *slogans* e a imagem de Obama, como vários usuários e artistas produziram objetos de consumo, sendo incorporados pela campanha e vendidos pela loja virtual. Um dos ambientes de mais destaque foi o site de arte coletiva *designersforobama.org*. Ali, vários usuários criaram pôsteres de incentivo à candidatura que, mais tarde, poderiam ser comprados pelo site.

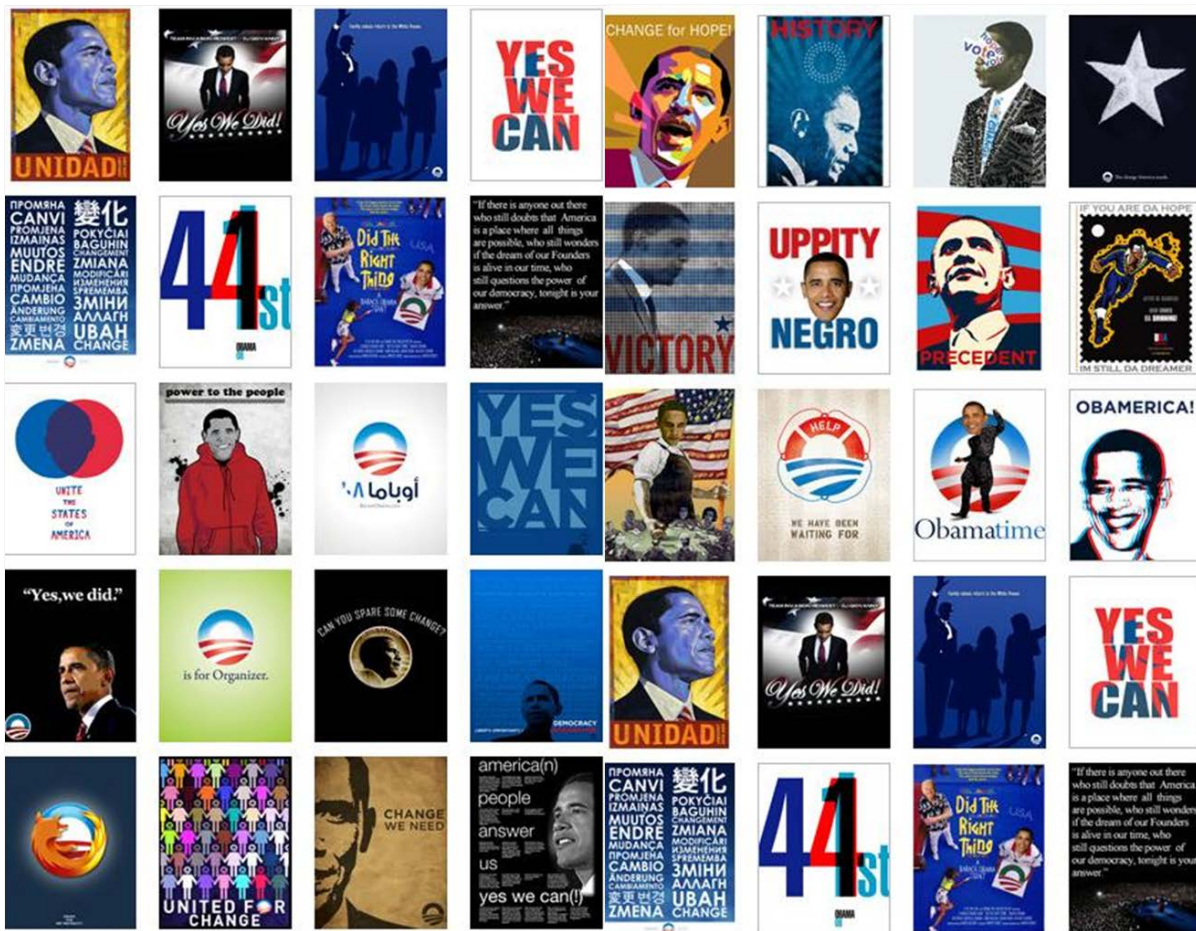


Figura 4 Cartazes feito por apoiadores em <http://designersforobama.org>

## IX – Destaques do site

Na coluna lateral direita, destaque para a promoção de atividades da campanha, sejam essas *online* ou *offline*. Abaixo do grande botão vermelho para doações, uma caixa com a frase “*Make a Difference*”, como no blog. Ali estavam listados os eventos por localidade, como criar grupos de discussão comunitária, os *grassroots*, registro de voto e voluntariado. Essas ferramentas permitiam uma rápida interatividade dos usuários com a campanha, além de envolvê-los em suas atividades. Para GOUVEIA (2009:90), milhões de voluntários foram mobilizados, justamente, por estas “diligências” *online*.

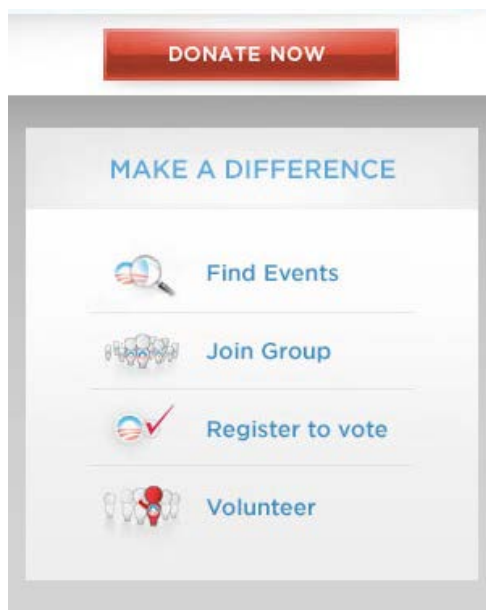


Figura 5 Caixa lateral no site oficial de Obama. Cores e expressões para a ação.

Como no blog, abaixo os estados que iriam à votação. O site serviu como base para organizar as informações para cada um dos estados. O período de primárias é longo e por isso, foi fundamental o esforço da campanha em se conectar aos vários comitês regionais espalhados pelos 50 estados da nação.

No site, também havia destaque para os adversários da campanha. Um link levava o visitante para um microsite criado para desmentir acusações ou contextualizar fatos deturpados pelos outros candidatos ou pela mídia. Além de outros links para as partes mais importantes do site com a Barack TV, a rede social MyBo e Obama Mobile. No fim da barra lateral, links para as redes sociais de Obama no Facebook, Flickr, YouTube, MySpace entre outros.

A parte central do site havia destaques com imagens, quase sempre regulando com a identidade visual do ambiente virtual. Junto aos destaques, duas caixas com notícias. A primeira com textos selecionados e retirados do blog e a segunda, composta por notícias publicadas na imprensa, com uma intenção de transmitir seriedade e isenção, conferindo credibilidade para o site. Também nessa parte da arquitetura de informação, uma caixa com os

principais eventos para informar e mobilizar simpatizantes para os comícios e outras ações promovidas pela candidatura. Por fim, o “Obama Map”, com informações e endereço dos escritórios de apoio em cada estado.

O site de Obama foi composto por ferramentas que se enquadram nas sugestões de FOOT e SCHNEIDER para o empreendimento de uma campanha *online* contemporânea. Os itens *learn*, *issues*, *media*, *people*, *blog* e a agenda eleitoral correspondem ao conceito de “informar”. São partes que falam de sua biografia, mostram seus discursos, as posições políticas, as notícias da campanha e os anúncios publicitários.

No que tange o “envolver”, Obama utilizou de vários conteúdos e ferramentas para promovê-lo: inscrição de e-mail, angariação de fundos, pedido de envio de vídeos e fotos, inscrição de voluntários, de celulares, MyBarackObama.com, eventos *online*, envio de comentários, inscrição de grupos de apoio, contribuição financeira e conexão com as redes sociais do candidato.

A conexão entre a campanha, os eleitores e outros grupos de atuação política e a mídia se deu pela parte de imprensa, em *learn*, pelos *endorsements* e os comentários sobre adversários, em *media*; nas organizações políticas ou sociais, em *people*; nos estados com a imprensa regional e as coligações locais e pelo blog e microsite “*know the facts*”, com a imprensa e também, com adversários.

E, por fim, em termos de mobilização, as ferramentas empregadas pelo site estavam nos *widgets* disponibilizados em *media*; no recenseamento em *action* e pelo Box *make a difference*; o apelo aos eventos, ao voto e ao envio de cartas a jornais na subpágina *states*; e pelo blog.

### **As Redes Sociais de Barack Obama**

A mídia ficou bastante curiosa com as notícias de que um candidato a presidente dos Estados Unidos estava em comunicação direta com seus eleitores. Muito mais do que isso, ela percebeu que seu trabalho também seria mais fácil ao ir direto à fonte. Através do perfil do Twitter e do Facebook,

Obama informava, respondia indagações e incentivava a participação do público dessas redes em sua campanha por mudança.

Para GOUVEIA (2009:114), os recursos de rede utilizados transformaram os usuários em agentes ativos. Eles recebiam as mensagens da campanha e multiplicavam a promoção dessas, divulgando-as por sua rede de contatos, construída através de várias categorias, desde origem, escolaridade, raça, localidade, posicionamento social, até marcas preferidas, programas de TV, gêneros musicais e literários etc. E ao mesmo tempo, em que os indivíduos pertenciam a esses grupos de contato inicial, estavam conectados com outros equalizados pela experiência pessoal vivida e assim, ao repassarem as mensagens entre si, aumentava ainda mais a divulgação da campanha, abrindo novos campos e penetrando em *microáreas* de discussão.

A imagem de Obama foi espalhada como mensagem além de seu site ou do próprio MyBo. Muito do que foi visto ou ouvido veio de outras plataformas, independentes da campanha e gratuitas, na maioria das vezes. As páginas criadas como perfis do candidato e da candidatura tiveram seu design formulado pela equipe de Obama, porém, o conteúdo, muitas vezes, foi fornecido pelos usuários. Além disso, em função da semântica digital, onde um código lingüístico como uma palavra ajuda na aglomeração de conteúdos em volta de si, fotos e vídeos postados sobre a etiqueta (*Tag* em inglês) “Obama”, eram reunidos em torno de uma mesma palavra-chave, *Obama*. De entendimento simples para uma interpretante entender o resultado que virá a seguir, seja em um clique, seja uma busca seguida de “*enter*”. Redes como *MySpace*, *Facebook* e *Youtube* figuravam em 2008 entre os 10 sites mais visitados nos Estados Unidos (Gulati e Williams, 2008).

### **Facebook**

A equipe de Obama criou dentro da plataforma *Facebook*<sup>35</sup> num aplicativo – espécie de software com funções específicas para seus usuários dentro de um ambiente digital, como uma rede, um blog ou mesmo, em um

---

<sup>35</sup> A rede conta com mais de 600 milhões de adeptos atualmente – facebook.com.



celular. Esse aplicativo tinha como função, reunir na página oficial do candidato na rede social, todo o conteúdo produzido pela campanha, incluindo vídeos, *press releases* e *posts* nos blogs envolvidos com a campanha. Segundo Libert e Faulk (2009:74), mais de um milhão de pessoas freqüentava a página do candidato cotidianamente no *Facebook*.

Para SLEVIN e VARGAS (2008), as estratégias de Obama nas redes sociais foram fundamentais para o início arrebatador nas primárias. O *cáucuses* de Iowa teve sua operação delineada a partir da Internet. Foram enviadas mensagens através do Facebook, feitas chamadas telefônicas para eleitores indecisos, mensagens por celular e ainda, visitas de apoiadores à casa de eleitores. Até a primeira votação foram enviados cerca de 350 vídeos para o YouTube, simplesmente, o dobro da candidata adversária (GOUVEIA, 2009:116).

Um dos objetivos propostos pela campanha de Obama era conseguir alcançar a convergência entre os ambientes *off* e *online*. “A estratégia foi envolver as pessoas, através da Internet, mas não basear esta relação somente no computador, mas também trazê-las para a campanha no terreno”(SLEVIN e VARGAS, 2008). Sendo assim, a campanha de Obama conseguiu marcar e realizar 292 eventos em Nova York, enquanto Hillary, apenas 13. Em São Francisco, o comitê e seus apoiadores fizeram 189 encontros, a candidata adversária, nove.



**Figura 6 Facebook Obama – vídeos, lista para telefonemas e outras informações – o Facebook se tornou uma mídia social valorosa durante a campanha para as Primárias.**

O *Facebook* é um espaço virtual que oferece ao usuário conexão com outros indivíduos, causas e instituições. Através da “aceitação” de amizades, provenientes de “pedidos de amizade”, as pessoas passam a permitir com que seus contatos visualizem conteúdos postados no seu canal pessoal, conhecido como “painel”, na versão em português. Cada mensagem pode conter fotos, vídeos, textos e links. Não é permitido o envio de arquivos para *download*. A ação não precisa ser ativa. Cada usuário possui uma barra de históricos de conteúdos postados por sua rede de contatos. Assim, ele tem a opção de ir até a página pessoal de um amigo ou receber essas informações na própria tela de apresentação da rede social.

Quando um contato envia uma mensagem e ela aparece para outro usuário, este tem algumas opções que facilitam a multiplicação da mensagem pela rede. Se “curtir” o conteúdo, esse tem uma maior probabilidade de continuar aparecendo na lista de históricos dos outros contatos. Além de aprovar o conteúdo, ele também pode fazer comentários. Esses comentários recebem mais destaque, aparecendo no painel de quem o expressou. Agora, o usuário também pode compartilhar esse conteúdo diretamente no seu painel, de páginas que tenha criado ou de grupos que participa. Assim, a mensagem é integralmente postada em outras comunidades e perfis, circulando a informação em ciclos diversos. Após as eleições de Obama, a prática pode ser mais bem visualizada e estudada por acadêmicos e profissionais do marketing.

A esse tipo de mensagem que se espalha foi dado o nome de “viral”. Às ferramentas alternativas de comunicação que fogem ao aparato tradicional da mídia, “guerrilha”.

O Facebook oferece ao usuário motivação, ensinamentos e lhes dá a oportunidade de se envolverem em determinados assuntos, comentando-os e entrando em contato de várias maneiras. Ele pode se comunicar com uma pessoa especificamente; ele se comunica de um para muitos quando posta algo em seu painel; recebe informações que vêm de muitos para si (quando vários contatos criam, curtem, comentam ou compartilham conteúdos); e ainda, de muitos para muitos, quando vários interlocutores estão inseridos dentro de uma mesma postagem ou grupo. Para GOUVEIA, esta capacidade de comunicação favorece a formação de comunidades por grupo de interesses. Sua potencialidade em transmitir áudios, vídeos, imagens e textos intensificou as relações entre os usuários. A campanha de Obama favoreceu a aptidão interativa do Facebook, formando produtores e consumidores de informação, inclusive, identificando-os.

Acima de tudo, o Facebook também facilita a convergência de conteúdos. Suas ferramentas promovem aproximação com diferentes plataformas virtuais. Ele é uma espécie de canal central de comunicação e recebe conteúdos de locais como o Twitter e vídeos do Youtube. O usuário não precisa sair de sua página para consumir esse material, pelo próprio painel assiste aos vídeos e lê as mensagens postadas nas outras redes.

Ao utilizar o Facebook como plataforma, a campanha de Obama percebeu as potencialidades abertas por essas ferramentas com o público jovem. A campanha obteve apoio e teve bastante crédito com a geração entre 17 e 29 anos que segundo SANSON (2008), representa mais de 50 milhões de americanos, cerca de 25% de potenciais eleitores.

	2008		2004		<i>Increase</i> <i>'04-'08</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	
Iowa caucus	22	17	5		5
Georgia	18	11	7		7
New Hampshire	18	14	4		4
Utah	17	-			
California	16	11	5		5
Illinois	15	-			
New York	15	8	7		7
Massachusetts	14	9	5		5
Missouri	14	9	5		5
South Carolina	14	9	5		5
Alabama	13	-			
New Jersey	13	-			
Tennessee	13	7	6		6
Connecticut	10	5	5		5
Arkansas	9	-			
Oklahoma	9	6	3		3
New Mexico	8	-			
Arizona	8	7	1		1
<i>Median</i>	<i>14</i>	<i>9</i>	<i>5</i>		<i>5</i>

Source: NBC News exit polls  
 \*Some states allow 17-year-olds to vote in primaries if they will turn 18 by the time of the November election.

Figura 7 percentual de jovens votantes nas Primárias – Aumento da participação em vários estados.

A figura 15 representa a porcentagem de participação da população entre 17 e 29 anos nas eleições primárias em 18 estados americanos. A média de participação cresceu de 9% para 14%. Além disso, do total de 18 estados pesquisados, em 11 os número de participantes também aumentou, sendo em nove, de forma significativa.

Ao final das primárias, Obama possuía 900 mil amigos, já Hillary, apenas um quinto disso. Com essa rede imensa reunida, a tendência é que ela fosse crescer ainda mais para as eleições gerais, inclusive, reunindo parte dos apoiadores de Hillary. No processo articulado via Facebook, quanto mais contatos, maiores são as chances de se obter novos contatos. A ferramenta permitiu que Obama difundisse sua mensagem através de várias linguagens e formas, publicando notas, enviando e compartilhando fotografias, links, vídeos, marcando eventos, respondendo comentários. GOUVEIA acredita que uma das vantagens do Facebook é que a rede social permite que seus usuários tenham permanente contato em rede, “facilitando a troca de mensagens e comentários, aumentando exponencialmente a divulgação de mensagens. O Facebook permitiu ainda a criação de comunidades em redor da ‘marca’ Obama,

amplificando o envolvimento das pessoas em redor da sua campanha” (2009:118). Ao final da primeira parte das eleições, cerca de 500 grupos de apoio à Obama foram criados no Facebook.

Esta rede social facilita o entendimento da demanda de grupos sociais distintos. Através da pesquisa e investigação do perfil dos participantes e de seus interesses, é possível haver uma comunicação segmentada, por nichos de costumes, localização e até, mercado. A Internet evidenciou a fragmentação dos desejos na sociedade contemporânea. O paradigma individualizante permitiu ao sujeito investigar, consumir e produzir conteúdos próximos aos seus interesses, independente da origem dos mesmos. Atualmente, as empresas mais avançadas passaram a se comunicar de forma específica, identificando vários públicos, inclusive, internos e outros potenciais. A própria sociedade e o seu boca-a-boca se tornou interessante e modelo de negócio.

A campanha de Obama, entendendo haver uma mesma insatisfação ou elementos de insatisfações em comum, porém dentre vários grupos sociais, direcionou sua comunicação através de linguagens narrativas e mesmo, pela identidade gráfica. A campanha criou diversos grupos de discussão no Facebook, abrindo espaço para a interlocução interna entre afro-americanos, hispânicos, veteranos de guerra, homossexuais, com mensagens específicas sendo enviadas para cada uma das categorias.

O Facebook é um tipo de mídia social em que os recursos para sua ativação e consumo são humanos. O conteúdo produzido vem diretamente do esforço próprio de cada usuário e o proveito tirado desse compartilhamento de saberes e informações proporciona novas relações do receptor com a própria ação social. A campanha Obama chegou a muitos jovens que sem a rede social, teriam condições de ficar alienados do contexto e da corrida eleitoral. Ele imprimiu ações que se conjugam com a velocidade de atualização necessitada pelo homem atual. Criou e distribuiu novos conteúdos cotidianamente, movimentando seus canais, inflando as possibilidades de encontro sobre si na Internet, além de formar grupos de adeptos, verdadeiros

fãs que propagandeavam suas ações e mensagens de forma quase instantânea.

A campanha de Obama também se utilizou do relacionamento e depositou bastante confiança em seus apoiadores, dialogando, retransmitindo seus conteúdos e comentários postados, porém conclamando-os para a batalha. A eles foi dada a responsabilidade por levar a campanha ao restante dos eleitores e através da integração das mídias *online*, qualquer usuário poderia convidar outros a participar da campanha no Facebook, ou a assinar a lista de e-mails, contribuir financeiramente ou voluntariar-se. Segundo GOUVEIA (2009:129), “a comunicação integrada contribuiu para que os proveitos *online* também se manifestassem *offline*”. E isso ocorreu através de eventos, festas, ações de campanha e encontros comunitários, mobilizando e conseguindo apoio para a votação nas primárias.

### **A campanha “Obama for America” via e-mail**

A caixa de entrada de uma conta de e-mail é um espaço que cada vez mais se torna relevante para a atuação social. Muitas mensagens são enviadas e recebidas cotidianamente por boa parte da população americana. Em campanhas eleitorais, o envio de mensagens através de listas com endereços eletrônicos é um dos pontos mais tradicionais do uso da Internet. É um dos métodos mais diretos de se comunicar com o usuário. O uso massivo desse meio pode se tornar negativo para o emissor, pois o acúmulo de mensagens é uma forma invasiva de se comunicar. O endereço eletrônico pessoal é algo que denota certo foro íntimo para seu utilizador, por isso, a apresentação das mensagens reveste-se de importância para quem as emite.

**O e-mail, como elemento de difusão de apelos, manifestos e declarações políticas, converteu-se numa das ferramentas atuais mais valorizadas numa estratégia digital, pelo o que a construção de uma base de dados é fundamental numa campanha política moderna. O envio de uma mensagem personalizada a milhões de apoiadores é uma 'arma' poderosa para promover uma ideia, divulgar uma mensagem ou fazer um pedido. (GOUVEIA, 2009:125).**

Uma das preocupações das candidaturas era pela obtenção do endereço eletrônico de potenciais apoiadores, doadores, voluntários e eleitores indecisos. As mensagens enviadas foram classificadas por GOUVEIA (2009:126) dentro da teoria formulada por FOOT e SCHNEIDER (2008). As mensagens de Obama enviadas entre janeiro e março de 2008 estavam distribuídas em 36% com estímulos ao envolvimento do receptor, principalmente, através da doação. Cerca de 20% das mensagens corresponderam às informações e notícias da campanha e de eventos, enquanto 34% foram empregados no sentido de mobilizar aqueles que recebiam estas informações. Os 10% restantes foram de mensagens que conectaram o eleitor a grupos sociais e outros setores da política americana. Hillary, por outro lado, centrou sua campanha por e-mails no pedido de recursos, com o 51% deles para este fim. Informar (27%) e mobilizar (22%) completam o total de mensagens por correio digital. Ou seja, Obama utilizou uma estratégia mais heterogênea, dialogando, mais uma vez, com várias frentes durante a campanha. Apenas Obama utilizou dessa ferramenta para conectar agentes políticos, lançando críticas aos opositores e realçando os apoios recebidos de outras personalidades.

Angariar fundos fez parte de 90% dos e-mails enviados por Obama, seja de forma direta ou mais discreta, mas esteve sempre sendo lembrada. Quase a metade das mensagens continha imagens, textos e links para mobilizar apoiadores e levar informações sobre a campanha.

## A construção audiovisual independente

A produção e exibição de informações através de imagens sempre foi um privilégio para poucas empresas. Entretanto, com a tecnologia digital sendo domesticada, com seus custos cada vez mais reduzidos e com seus produtos cada vez com mais opções tecnológicas, o acesso a ferramentas para a construção de narrativas audiovisuais também cresceu. O site YouTube popularizou ainda mais o processo ao permitir a exibição e distribuição desse conteúdo independente. Os vídeos em destaque nessa campanha não se reduziram aos produzidos pela equipe de Obama, mas também os criados por seus apoiadores.

Anteriormente, o vídeo fora recurso associado a campanhas na TV. Da mesma forma, a produção publicitária tinha como foco o público televisivo. Em 2008, a importância dos vídeos na TV não foi perdida, entretanto as características que a Internet permite fez com que as candidaturas pudessem enxergar uma nova oportunidade. Os vídeos *online* estão disponíveis para todos, porém sem as limitações temporais dos anúncios de televisão. Nem em relação ao tempo que é pago, os segundos de duração, nem em relação à hora em que o espectador irá assistir ao VT. No primeiro caso, apesar de alguma limitação temporal, nada que chegue perto aos valorosos 30 segundos da TV. A ideia do vídeo pode ser passada em mais segundos e até, minutos. Em estudo, a *Pew Internet & American Life Project*, 35% dos americanos visitaram sites de candidatos durante as primárias eleitorais. Em 2004, o número era quase três vezes inferior, 13%.

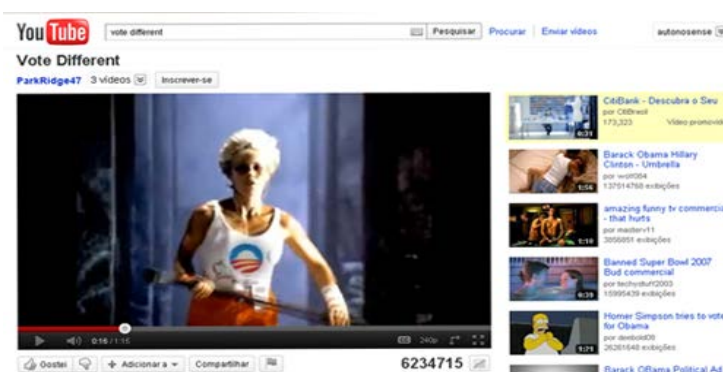
Segundo GOUVEIA (2009:133), três vídeos feitos por apoiadores se tornaram sucesso na Internet. A viralização do conteúdo se deu de forma a extrapolar os limites elásticos da Internet, sendo exibido e re-exibido na TV e comentado em outros meios de comunicação tradicionais.

O primeiro deles surgiu logo em março de 2007, quando um apoiador de Obama lançou uma paródia com um comercial bastante famoso da empresa americana Apple (“1984, *Think Different*”). Na peça original, a marca compara a IBM com o sistema totalitário descrito por George Orwell em 1984. Em “Vote



*Different*, Hillary foi configurada como a candidata do sistema. Hillary ocupa as telas da TV como o grande irmão e seus discursos (reais), são repetidos enquanto milhares executam as mesmas atividades. Pelos corredores do lugar, uma mulher corre com um martelo – tal como na peça publicitária, e ela está vestida com uma camiseta com o “o” de Obama desenhado. A relação simbólica ficou bastante clara, mesmo para os que não tinham a peça publicitária e a trama do livro em seus repertórios.

A atitude da própria personagem remete às sensações de rebeldia, transgressão, não-obediência e ao espírito jovem, podemos colocar as expressões “ardente” e de caráter “impulsivo”, firme em quebrar as regras e destruir o sistema que aprisiona a todos. E esta alegoria tem como ideal aqueles defendidos pelo símbolo de sua camisa, a pele, a bandeira pela qual luta: “o”, Obama, nas cores da bandeira americana, “*Obama for America*”.



**Figura 8 “Vote Difference” contou com vários signos a favor de Obama, reativando o maniqueísmo americano. Ao lado, outros vídeos feito por apoiadores da campanha. - <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>**

No momento de enfrentamento eleitoral, as mensagens também se tornam alavancas de pensamentos. Os signos são estabelecidos através da publicidade eleitoral e assumem-se de várias formas. Iconicamente através das cores, das sensações, dos pensamentos indizíveis e necessitados de objetos e outras formas materializáveis. Assim, pela leitura estabelecida na peça, muito mais do que representar a rebeldia ou a tirania, seria a significativa repetição dicotômica americana. O voto simboliza a escolha, e a mensagem dizia de forma audaciosa “Em 14 de janeiro irá começar as primárias. E você verá por

que 2008 não será 1984”. Signo em repaginação do comercial original que a época dizia: “Em 24 de janeiro a Apple Computadores irá lançar o Macintosh. E você verá por que 1984 não será ‘1984’”. Além disso, ainda remetia, em um objeto dinâmico e cognitivo, ao ano de 1984 com a eleição de Ronald Reagan e o re-início da ascensão republicana pós-moderna.

De alguma forma, o vídeo apócrifo tinha intenções de se comunicar com um público que se interessa por cultura *pop* e faz parte da faixa etária jovem, entre 17 e 29 anos. No encerramento, a ligação direta com a campanha: a logomarca da empresa Apple transvestida no mesmo “o” da camiseta da garota. Todavia com um detalhe: o link para o site BarackObama.com. O vídeo foi considerado uma das primeiras polêmicas da campanha e gerou cerca de 4 milhões de visualizações até o fim das primárias.



Figura 9 assinatura do vídeo “Vote Different” se remete iconicamente à Apple “1984”



Figura 10 Assinatura comercial "a984" - Apple

Em 2007, o vídeo mais assistido no YouTube foi protagonizado pela jovem modelo Amber Lee Ettinger. Ela ficou conhecida como “Obama Girl”<sup>36</sup> ao ser a estrela de um vídeo chamado “*I Got a Crush... on Obama*”. Ali, realizava uma campanha sensual para o candidato, mostrando-se envolvida emocionalmente com sua imagem. Através de cenas que remetem a um nível secundário da cultura *pop*, mas bastante influente, a modelo disponibiliza seus dotes corporais dedicando-os ao candidato. Suas ‘atuações’ eram entrecortadas por falas e imagens de Obama. Ao mesmo tempo, um amador *playback* a transformava em uma diva desejosa e cativante, aumentando ainda mais o carisma por Obama. O material contou com a construção de signos bastante apelativos, próximos a um sentido de massificação e erotização sem uma preocupação de atingir, por exemplo, elites. Os personagens, tal qual a protagonista, são pessoas do povo, em locais como praças e o metro.

Ao final das primárias, o vídeo teve mais de 10 milhões de exibições. Para GOUVEIA, ele foi um dos pontos mais eficazes para a penetração da campanha junto aos jovens. E isso, ainda em 2007. Não foi a toa que ao chegar às primárias, Obama já estava forte ganhando em Iowa.

<sup>36</sup> <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>

A construção da imagem de Obama veio do ano anterior, quando as manchetes e o foco ainda estavam em Hillary. Porém, cresceu exponencialmente e, de repente, tal como um vírus, atacou várias frentes de uma só vez. E isso só foi possível pela constante associação criativa de signos e a produção de conteúdos com simbologia e significados, principalmente, para o público jovem que viveu os anos Bush.

Após a derrota em New Hampshire, um vídeo inesperado transformou de vez o significado daquela eleição. Ali surgiria o tema “*Yes we can*”, uma adaptação do slogan do sindicato dos trabalhadores em fazenda “*Si, si puede*”.

Ao final das primárias, o vídeo atingiria a incrível marca de 14 milhões de visualizações. Ele foi destaque por vários dias na página inicial do YouTube,

## CONCLUSÃO

### UMA INTERPRETAÇÃO DA RELAÇÃO COM O ELEITOR E DO SIGNO DA MUDANÇA

A preferência da campanha de Obama pela Internet realçou a relação e o prestígio dado ao indivíduo, ao cidadão e sua participação ativa em prol de uma causa. Os signos se convergiram em torno da figura de Obama, porém sua candidatura também fala da nova atuação do sujeito na sociedade. O eleitor, antes passivo e distante do burburinho midiático, passou a ter ferramentas de sociabilização e distribuição de seus pensamentos de forma rápida e freqüente às suas redes pessoais e outras coletivas e mais abrangentes. Agora, estabelecido como marco histórico, legislado nos livros físicos e nas tramas cibernéticas, a “mudança” também pode ser vista como mais uma faceta de uma espécie de continuidade, porém com signos protegidos pela racionalidade da escolha pelo candidato democrata. Ele apenas exteriorizou o reacionário que há nas campanhas eleitorais. Utilizou do marketing de mercado e financeiro, além das novas ferramentas disponíveis para se comunicar com um público de cérebro e conhecimento inflamado e que, talvez até por isso, deixou ou nunca teve vontade de perder tempo em participar de política. Seus signos convenceram milhares a se esforçar por seu nome, pela simbologia por traz de todos os ícones que transmitia.

A mudança mostrou à sociedade americana que as relações econômicas parecem avançar em um território que o arcaico Colégio Eleitoral Americano não alcançou ou não esperava em 2008. As empresas e os cidadãos-empresas estão uma geração tecnológica e comunicacional à frente das velhas condições democráticas e das tradicionais mídias, bem como das ações de marketing baseadas em verticalidade, persuasão explícita, falta de espírito flexível e coletivo.

A campanha cumpriu a função informar fornecendo dados concretos, lúdicos, mas também lúcidos sobre o paradeiro da corrida. Além disso, contribuiu para o envolvimento, direcionando sua mensagem básica, até

mesmo no botão dos sites, para a ação participativa dos visitantes. Em nenhum momento a campanha se privou de tratar o tema “doação” como destaque. Utilizou signos icônicos para que reforçassem o status dessa ação. Signos próximos a esse fim estiverem presentes na maioria das oportunidades de navegação e contato com a campanha na Internet. A iniciativa de Obama em contar com ajuda pública só seria anunciada no final das primárias. Naquele instante ao mesmo tempo em que reuniu signos que Cetina interpretou como uma atitude do líder carismático, atribuindo valor a seu nome em uma sociedade pautada no econômico, no desempenho, na relação numérica com os fatos sociais.

Segundo Foucault, o mundo do pós-II guerra foi configurado por “uma economia feita de unidades-empresas, uma sociedade feita de unidades-empresas” (2008:310). O indivíduo-empresa emprega o seu capital humano na economia livre de mercado. Suas ações são pautadas por uma razão econômica que sugere a substituição da quantidade pela qualidade do trabalho. O sujeito vale pelo seu esforço e competência, suas experiências lhe conferem valor e o seu capital adquire mais e mais peso nas funções da sociedade pós-moderna, um púlpito que substitui o trabalho pesado das fábricas, pela leve e *desterritorializada* seara dos serviços - bens imateriais que prometem o prazer da experiência e do lazer e tem como foco, estimular o desejo dos mesmos indivíduos-empresas em consumir o próprio bem-estar.

Este sistema econômico, em que se realça o valor criativo, não só produtivo material, conhecido como neoliberalismo, foi instaurado teoricamente por membros da Escola de Freiburg, sobre a chancela de *Ordoliberalismo*, o liberalismo ordenado e reinserido de forma contemporânea (e tecnológica) por Margareth Thatcher (Europa) e Ronald Reagan (EUA), no final dos anos 1970. Nele, o estado deve conjecturar para que o livre-mercado possa ter seu futuro conhecido – especulado – teoricamente, inflando o fluxo de capital na sociedade.

A penetração sistêmica do econômico sobre a sociedade, ainda iria adquirir outro caráter sob o ponto de vista dos norte-americanos,

diferentemente daqueles adotados por alemães (centrado nos direitos do trabalhador-consumidor) e dos franceses (centrado nos acordos público-privado): a possibilidade de reinterpretar economicamente todo um campo que antes não era considerado econômico, como o da política. O neoliberalismo, então aparece como o retorno ao *homo oeconomicus*, o homem da troca, o parceiro, um dos dois parceiros do processo de troca, decomposição dos seus comportamento e maneiras de fazer em termos de utilidade – uma problemática das necessidades. Dessa forma, as campanhas eleitorais, a partir dos anos 1990 começam a se preocupar ainda mais em garantir “prêmios” aos seus candidatos, verdadeiros certificados de qualidade. A imagem era cada vez mais o bem mais valioso para um candidato e a ela seria necessário agregar objetos imediatos, índices de realizações positivas, conectadas com as propostas para o poder. A própria relação midiática também (ou nunca deixou de ser), passou a estabelecer uma necessidade pelo calendário eleitoral, aumentando o valor comercial dos seus segundos.

A campanha de Obama se utilizou eleitoralmente da força econômica-criativa gerada por seus apoiadores e grupos de engajados e gerenciada em parte por seus homens, pelos formadores de opinião e pela mídia e também, pelos próprios participantes. A interpretação dos signos utilizados para legislar a relação com o ambiente de participação e interação, principalmente, o da rede social MyBo e o da página do candidato no Facebook, também leva a esse pensamento de alguma forma, também, persuasivo, porém adaptado ao discurso da colaboração coletiva.

O cabo eleitoral voluntário e digital produziu condições para que o signo Obama fosse passado adiante, mas não apenas como efêmera informação, mas sim, como um índice atrelado a símbolos e ícones que lhe pareceriam familiares e possíveis de serem defendidos e passados adiante. A campanha forneceu condições e ferramentas para apoiadores criassem suas próprias mídias. “Sugeriam” alguns cartazes e frases, além de instrumentalizar a organização de grupos por “dicas” para facilitar o processo.

A campanha passava a impressão da participação de todos. O sujeito, anônimo em uma sociedade pós-industrial, adquire ao participar das redes uma espécie de dom, maná, mesmo mínimo, que permite trocar forças com aqueles que compartilham de espaços e ideias em comum, mesmo que não todas. Quando a pessoa se cadastrava nas redes sociais de Obama, logo apareceria uma lista para contatos. Cada doação, novo apoiador, comentário, artigo, telefonema, organização de encontro, participação em comícios e distribuição de panfletos, cada ação era recompensada com um valor em pontos. Todo perfil tinha sua avaliação de engajamento medida e exteriorizada aos outros contatos. Por mais que fosse uma necessidade o esforço em incentivar a participação e doação, é possível perceber uma espécie de objeto metafórico e paradoxal que pode atribuir um novo Interpretante para o índice motivacional. Ali, ele não estaria carregado apenas de uma sugestão, por uma possibilidade, mas também, preso a um contexto específico, com um discurso alinhado, porém com fragmentos localizados, distribuídos entre as faixas de públicos interessados. Por trás da felicidade em se engajar, estaria também o medo e todos os signos ligados a não-ação e generalizados na sociedade. Em se tratando de uma mídia social, o pudor também tem um nível de exigência menor do que nas mídias tradicionais. As pessoas comentam a vida uma das outras em uma espécie de *Big Brother* ininterrupto e alimentado “espontaneamente” pelas pessoas, ávidas em “compartilhar” suas vidas, desejos, gostos, raivas e outros tantos signos. Por outro lado, a campanha também estimulou na ponta dianteira uma espécie de competição, valorizando questões culturais americanas, arraigados em signos tradicionais como o herói, o vencedor, o mais competitivo etc. Todos os membros foram divididos em categorias e em cada uma das comunidades específicas, tinha seus *rankings* e lista de maiores engajados, levando o desempenho de cada um a ser comparado em várias dimensões, sejam elas mais regionais, familiares ou globais. Um estímulo à produção do capital competência de cada participante da “mudança”.



## O econômico cotidiano

Além das próprias trocas monetárias, a generalização da forma econômica se realiza como princípio de inteligibilidade, de decifração das relações sociais e dos comportamentos individuais. Aplicando assim, as análises de economia de mercado (oferta e procura), como esquema a campos não-econômicos. Por exemplo, procuram explicar por análises do capital humano, questões não-econômicas como a relação mãe-filho ao longo de sua criação/educação, constituindo todo um investimento mensurável em tempo e que constitui o capital humano da criança que produzirá renda no futuro. Portanto, uma conduta racional, sensível a modificações nas variáveis do meio e que respondem a estas de forma não aleatória. Quem aceita a realidade e responde suas transformações de forma sistemática é o próprio *homo oeconomicus*. Ele aparece como aquilo que é manejável, é eminentemente governável (2008:360).

As notícias de escândalos produzidas em uma eleição *permanente* criaram um desprezo sobre os políticos e teve grave resultados governamentais. Weber muito bem observou que a atividade política acontece em um território de fronteira imprecisa, mas separado pelo interior, onde o comportamento é orientado pela comunidade (partidários) e pelo exterior, a sociedade civil e seus opositores. Como não deixa de usar qualquer meio para alcançar seus objetivos, a atividade política teria como ferramenta a força e a violência (Freund 2006). No caso das eleições pós-modernas, a força e a violência subjetiva das notícias e dos escândalos encurtaram o desejo de participação dos cidadãos em consumir e produzir política, depositar seu tempo e suas ações no engajamento político. O que se tornou algo muito bem-vindo aos que detém o poder no Estado. Afinal, enquanto os cidadãos se aborrecem e tomam por ojeriza o que é ofertado pela política, as decisões democráticas se tornam cada vez mais conservadoras, com os mesmos envolvidos de sempre, não renovando o corpo político e permanecendo em um sistema hermético e crônico. Para muitos americanos, acompanhados pela cultura econômica nos mais diversos aspectos da vida, a política seria uma marca envelhecida que ainda tenta chamar a atenção por ações cada vez menos eficientes e que

perderam o bonde da história, permanecendo em uma fase moderna, constituída pelo confrontamento dicotômico, baixo, pueril e pautado na suprema adulação do interesse individual. O *homo oeconomicus*, o americano construído no neoliberalismo, encara o soberano como um impotente, um ignorante que não sabe e não pode saber das coisas (Foucault, 2008).

Porém, antes de tudo, quem seria este eleitor-consumidor pós-moderno que ao mesmo tempo se torna um produtor da própria realidade e é constantemente bombardeado por ideias e estímulos criativos? De que forma e por onde ele circula em sua objetividade e alma? Por que pode ter influenciado nas eleições americanas de 2008? O que significaria para a política do terceiro milênio e como seria estampado o engajamento coletivo resgatado por Obama e seu comitê de campanha?

Em *Consumidores e cidadãos*, Canclini analisa a nova organização da sociedade apontando o consumo como fator desencadeador da construção de uma marca de pertencimento. Consumindo bens materiais ou simbólicos, muito mais do que *vorazes consumidores de superficialidades* e *objetos de manipulação da economia capitalista*, os indivíduos-consumidores forjariam as malhas do tecido social ao qual fazem parte ou desejam pertencer, tecendo sua própria identidade. O cidadão, peça fundamental do estado moderno, transforma-se na figura do consumidor, que se apropria coletivamente de bens materiais e simbólicos, criando *pactos de leitura* e desenvolvendo um papel regulador do consumo e da produção em comunidade como fator de adesão e pertencimento.

As gerações mais recentes de jovens nascidos e criados junto à tecnologia eletrônica e o mundo *hightech* das comunicações, talvez sejam as mais atingidas neste novo modelo de sociedade. Eles são instigados e moldados por suas babás e *gadgets* eletrônicos e se comportam de forma parecida, criando suas identidades a partir de marcas e rótulos em busca de um sujeito, delimitando territórios, estabelecendo regras para participação em grupos e laços construídos de forma frágil e inconstante.

A campanha de Obama atingiu os jovens. Votantes entre 18-24 anos alcançaram um comparecimento recorde de 48,5%, 2,5% a mais do que nas eleições de 2004<sup>37</sup>. E esta massa jovial e adornada de energia, se tornou peça fundamental para que o sucesso da campanha do partido Democrata fosse alcançado. Foi este grupo que transmitiu a mensagem da mudança pelas vias interconectadas e sobrepostas do universo digital, pois o aparato multimídia e espontâneo criado em torno da campanha e da figura de Obama, contagiou em cheio a geração aficionada por tecnologia e mestres em se comunicar pela rede.

### **Conclusão final – em qual esfera há mudança?**

*Obama for America* tornou-se o símbolo da mudança, porém, muito mais no modo de se comunicar em uma eleição do que necessariamente para a sociedade americana. Seus signos despertaram a atração pela imagem do exótico, do oposto aos índices tradicionais da política americana. De fato, a sociedade modificou sua forma de comunicar, ultrapassando a esfera anterior (quando os meios de comunicação de massa prevaleciam) da comunicação sem *feedback*. Todavia, isso já ocorria antes de Obama surgir para as primárias. Até mesmo a contribuição coletiva e a valorização do espontâneo e da viralização do conteúdo também não foram novidades inseridas pela campanha. Muito pelo contrário, a estratégia de Obama se guiou pela apresentação atual do cidadão como consumidor e produtor de informações e conteúdos com mais valor que a mídia tradicional.

O banco de dados gerado pela campanha também se tornou eficiente na proliferação das mensagens. Utilizou as ferramentas que o consumidor estava operando e conseguiu ser o novo, aquele possível de provocar mudanças e se comunicar com vários nichos de eleitores ao mesmo tempo, cadastrados espontaneamente e ansiosos por depositar dados pessoais para que outros os percebam. E com isso, a campanha também se utiliza do fervor do eleitor calculadamente para seus propósitos.

---

<sup>37</sup> US Bureau Census News - <http://www.census.gov/>

As relações promovidas na Internet foram guiadas pelo lema de construção de raízes locais a partir das interações globais. Uns ensinam aos outros como proceder nas operações. Concordo que os debates que influenciam a decisão estão sempre codificados na interação cotidiana, sejam as das ruas, nos gabinetes do poder, dando direções no noticiário ou no café da manhã. Muitas metáforas utilizadas em campanhas convencem não apenas eleitores, mas se apresentadas sob configuração retórica analítica, podem influir em decisões do sistema político. A eleição de Barack Obama ajudou a divulgar essas possibilidades, muito mais como um veículo de comunicação do que de transformação. O signo comunicou a si mesmo, seu objeto, sua corporificação, as ações e os resultados dele tornaram-se muito mais do que um índice de mudança, mas um ícone de como se comunicar com o público. A campanha atribuiu novas qualidades ao sujeito eleitor, configurado agora como símbolo de uma personalidade criativa, produtiva e colaborativa, atributos estes, conferidos antes aos consumidores – produtores.

Em função de toda a nova relação estabelecida com eleitores, as campanhas deverão buscar uma aproximação maior com as novas tecnologias. As mídias digitais ainda assim, serão veículos que possibilitarão o diálogo e a troca de informações, não sendo, necessariamente, um conteúdo por si só. Não bastará ao candidato se utilizar das tecnologias para a garantia de sucesso, pois são hábitos e comportamentos introduzidos por essa nova cultura que serão traduzidos no cotidiano. Assim, recorre-se a Séguéla (2006), e um índice de certa forma irônico, onde, sob a luz do marketing eleitoral são apontados dez regras básicas do marketing político atual que também foram identificadas na própria campanha vitoriosa do partido Democrata e que poderão ser seguidas nas próximas disputas por outros comitês:

1. Vota-se num nome, não num partido. O eleitor americano materializou seus sonhos e expectativas num único personagem, que, de repente, se alçou acima dos outros.

2. Vota-se numa ideia, não numa ideologia. Não foi a coloração política de Obama que decidiu a escolha, mas a “certa ideia” que ele apresenta aos

eleitores de mudança e renovação, sendo um exemplo de pessoa interada com as novas tecnologias e as demandas sociais de várias minorias; Além disso, a candidatura se preocupou em pensar em qual nicho pode se aderir ou não.

**3.** Vota-se no futuro, não no passado. O passado recente americano se tornou um fardo, inclusive, real para seu povo. Descrédito ideológico e financeiro interna e externamente. Obama representa o novo, aquele capaz de liderar a busca por um ideal americano manchado pelas incertezas e corrupções de *Wall Street*.

**4.** Vota-se pelo espetáculo, não pela banalidade. Obama criou uma considerável gama de conteúdos, nas mais diversas linguagens de comunicação. Tornou-se celebridade e marca, influenciando comportamentos e a moda, dentro e fora dos Estados Unidos. E foi além: sua campanha estimulou a produção independente de material, divulgando em seus canais de mídia as manifestações dos eleitores. Com isso, atraiu simpatia a seu favor e vídeos contrários e críticos aos adversários. Com apoio da juventude conectada e experiente em produção de conteúdo, teve vídeos, ilustrações e outros artigos replicados para todos os cantos da América e para todo o globo.

**5.** Vota-se para si mesmo, não para o candidato. Obama utilizou em seu discurso pontos-chaves para a concepção de uma nova América, onde a liberdade de escolha e de consciência se torna regra básica e não mais, imposição mercadológica ou política. Cada um tem a importância da própria América. Assim, conseguiu reunir muitos colaboradores que arrastaram outros tantos em busca de mudanças, pois sim, eles queriam mudar o panorama americano.

**6.** Vota-se no verdadeiro, não no fingido. Obama esteve lá, participou de encontros e viagens cansativas. Dialogou com o povo e cumprimentou militantes pelo telefone. A utilização da mídia digital horizontalizou as relações e isso refletiu em uma sinceridade espontânea maior – pois, dificilmente se esconde algo em uma sociedade que produz informação e tem ferramentas para que circule imediatamente. Obama usou esse recurso não só como

linguagem, mas também como conteúdo. Pediu a verdade em nome da América, que os velhos medos caíssem por terra.

**7.** Vota-se por um destino, não por uma banalidade. A ambição pela renovação da América teve virtude unificadora nas eleições, em 2008. Em seu discurso de posse, Obama se referiu aos religiosos e aos ateus. O candidato envolveu os eleitores em uma aura de união pela transformação de um povo com origens significativas e com ideais mais harmônicos do que os vividos e estimulados pelo contexto da época (guerras, especulações econômicas, intrigas pessoais).

**8.** Vota-se num valor, não numa função. Obama trouxe suas ações como propaganda de seu modo de operar. Assim, mostrou que a força das palavras e a construção de coletividades antes isoladas, poderiam consolidar em uma potência construtora de novas realidades. Os valores transmitidos por suas palavras pesaram mais que a função que iria exercer. O estímulo a participação civil e nos debates, acrescentou no-how ao jogo político americano.

**9.** Vota-se na ação, não na passividade. Muito mais do que ofender e diminuir o adversário, Obama preferiu o diálogo com seus eleitores. Essa conversa se estabeleceu de uma forma horizontal, permitindo o feedback e novas trocas. A candidatura se utilizou do incentivo à formação de redes de comunicação. Essas, por sua vez, produziram conteúdo e diálogos que extrapolaram a ideia da simples vitória nas eleições, transformando, inclusive, o modo de operar político dos envolvidos.

**10.** Vota-se num vencedor, não num perdedor. McCain representava o governo Bush e todo o desastre das guerras do pós- 11 de setembro. Além disso, era de uma geração anterior à Obama e não se mostrava seguro com as novas tecnologias. Fator que atraiu a atenção de vários daqueles que imaginam um presidente atuante, antes que uma marionete, como fora Bush.

É, então, necessário dividir a campanha de Obama de seu próprio exercício como presidente. A mudança está mais no primeiro.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABATTE, J. **Inventing the Internet** – Cambridge (MA): MIT, 1999
- ABERBACH, J. **Alienation and Political Behavior**. *American Political Science Review* 63, 1969
- ADORNO, T. **Current of music** – Cambridge: Polity, 2008
- \_\_\_\_\_. **A indústria cultural e sociedade** - Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002
- ALLEN, M. e VANDEHEI, J. **Five reasons Hillary should be worried**  
Disponível em <http://www.politico.com/news/stories/0208/8363.html>.  
[consultado em 30/07/2011]
- ALMEIDA, A. **A cabeça do eleitor**. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- ALMEIDA, J. M., **A Democracia na América**, disponível em  
<http://migre.me/5WVvsB> [Consultado em 29/07/2011], 2002
- ALMEIDA, J, **O marketing político-eleitoral** *in*: RUBIM, António A. C. (org.)  
**Comunicação e política: Conceitos e abordagens**. Salvador: UFBA, 2004 .
- ANDERSON, C. **Free Grátis, o futuro dos preços**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- \_\_\_\_\_. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.
- BARBROOK, R. E CAMERON, A. **A Ideologia Californiana** – 2009 -  
Disponível em <http://migre.me/5WVxY> [consultado em 25.07.2011]
- BREIGER, R. **The duality of persons and groups**. *in: Social Forces* Vol. 53,  
n. 2. p 181-190, 1974
- BELL, D. **O advento da sociedade pós-industrial** – São Paulo: Cultrix, 1976
- BIMBER, B. E DAVIS, R. **Webcampaing, The Internet in the US Elections**,  
New York, Oxford University Press - 2003
- BONGRAND, M. **O Marketing Político**. Lisboa, Publicações Europa-América,  
1986
- BOWIE, N **Voting, Campaigns, and Elections in the Future: Looking Back from 2008**. *in*: Jenkins, edited by Henry and David Thorburn, **Democracy and New Media** Cambridge, The MIT Press, pp-141-167.

BRAGA, S. et al/ **O uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado federal nas eleições brasileiras de outubro de 2010** - IV Encontro da Compolítica, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 13 a 15 de abril de 2011.

BIMBER, B. e DAVIS, R. **Webcampaign, The Internet in the US Elections**, New York: Oxford University Press, 2003

BONGRAND, M. **O Marketing Político**. Lisboa: Publicações Europa-América, 1986

BUNCH, W. - **The Big Picture** disponível em [http://www.philly.com/philly/blogs/attytood/Take\\_a\\_step\\_back.html](http://www.philly.com/philly/blogs/attytood/Take_a_step_back.html) [consultado em 21/07/2011], 2008

BURTON, J. SHEA, D. **Campaign Craft - the strategies, tactics, and art of political campaign Management. third edition**, Westport, Praeger Publisher – 2006

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização** - Ed Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1996

CARDOSO, G. E MORGADO, A. **A Comunicação Política na Sociedade da Informação: Elites Parlamentares e Internet** – 2001 Disponível em [http://home.iscte.pt/~galc/Texto\\_6.pdf](http://home.iscte.pt/~galc/Texto_6.pdf), [consultado em 18.06.2011]

CAMPBELL, A. et. al. **The American Voter: An Abridgment** - New York: John Wiley & Sons, 1964

CARDOSO, G. MORGADO, Â. **A Comunicação Política na Sociedade da Informação: Elites Parlamentares e Internet** Disponível em [http://home.iscte.pt/~galc/Texto\\_6.pdf](http://home.iscte.pt/~galc/Texto_6.pdf), [consultado em 18.11.2008], 2001

CASTELLS, M. **A Era da Informação: economia, sociedade e cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (v. 1, 2 e 3)

\_\_\_\_\_ **A galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade** – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004

CETINA, K. **What's a pipe? Obama and the Sociological Imagination in Theory, Culture & Society** 2009 Vol. 26(5): 129–140

CONVERSE, P. **The nature or belief systems in mass politics**. In: Apter, David E., ed. **Ideology and discontent** New York, The Free Press, 1964

\_\_\_\_\_ **The dynamics of party support : cohort-analyzing party identification** Beverly Hills, Calif : Sage Publications, 1975.

CORNFIELD, M. **Yes, it did make a difference**. Disponível em <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html> [consultado em 02.06.2011], 2008



CORNFIELD, M. e RAINIE, L. **The Impact of the Internet on Politics - The Pew Internet & American Life Project**. Disponível em [http://www.pewinternet.org/ppt/PIP\\_Internet\\_and\\_Politics.pdf](http://www.pewinternet.org/ppt/PIP_Internet_and_Politics.pdf) [consultado em 02.06.2011], 2006

CUMMINGS, N. CUMMINGS, G. **Strategy and Tactics for Campaign Fundraising**. In: *Campaigns and elections - American Style*, Oxford: Westview Press, 2004

DONATH, J. **Identity and deception in the virtual community**, Nova York: Routledge, 1999

DÖRING, N. **Personal home pages on the Web: A review of research**. Journal Computer Mediated Communication, n. 7, Vol.3, disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> [consultado em 02.06.2011], 2002

EKIRCH JR, A. *A Democracia Americana teoria e prática*. Rio de Janeiro: Saber do Livro, 1965

FAUCHEUX, R. **Winning Elections: Political Campaign Management, Strategy & Tactics**, Hardcover, 2003

FAULK, R. LIBERT, B. *A estratégia de Barack Obama*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009

FIGUEIREDO, M. **A decisão do voto: democracia e racionalidade**. Rio de Janeiro: UFMG, 2008.

FINIFTER, A. **Dimensions of political alienation** - Michigan State University, 1970

FOOT, K. SCHNEIDER, S. **Web Campaigning**, Cambridge: The MIT Press, 2008

FOUCAULT, M. *O nascimento da biopolítica: curso dado no Collège de France (1978-1979)* – São Paulo: Martins Fontes, 2008

FREUND, J. **Sociologia de Max Weber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006

FRIEDENBERG, R. **Communication Consultants in Political Campaigns** Ballot: Box Warriors, 1997.

GRANDI, R. MARINS, A. FALCAÃO, E (org.) **Voto é marketing: o resto é política**. São Paulo: Loyola, 1992

GRAUBARD, S. **The Presidents - The transformation of the american presidency from Theodore Roosevelt to George W. Bush**, London: Penguin Books, 2004

- GIBSON, R.; ROMMELE, A. **A Party - Centred Theory of Professional Campaigning** In: *Harvard International Journal of Press Politics*, 2001
- GILLMOR, D. **Nós, os Media**, Lisboa: Editorial Presença, 2005
- GOUVEIA, N. – **As Novas Tecnologias nas Eleições Primárias de 2008 nos Estados Unidos** – Universidade Fernando Pessoa, Porto - 2009
- HERRNISON, P. **The importance of field work in election campaigns.** in: *Campaigns and elections - American Style*, Oxford: Westview Press, 2004
- JAFFE, J. **O Declínio da Mídia de Massa: por que os comerciais de TV de 30 segundos estão com os dias contados.** São Paulo: M. Books, 2008.
- JOHNSON, D. **The Cyberspace Elections of the Future** In: Newman, Journal of Consumer Marketing, 2003
- KAVANAGH, D. **Party Democracy and Political Marketing: No place for amateurs** disponível em [http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/kavanagh-party\\_democracy-andpolitical-marketing\\_voigt.pdf](http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/kavanagh-party_democracy-andpolitical-marketing_voigt.pdf) [consultado em 23.02.2009], 1994
- KELLEY, Jr. **Professional public relations and political power**, Baltimore: The Johns Hopkins Press, 1956
- KELLNER, D. **A Cultura da mídia - Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** São Paulo: Edusc, 2001.
- KOTLER, P. **Overview of Political Candidate Marketing.** In: *Advances in Consumer Research*, 2, pp. 761-769, 1975
- KOTLER, P e KOTLER, N. **Political Marketing - Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes** In: Newman, B. (Editor). *Handbook of Political Marketing* - New York: Sage Publications, 1999
- JENKINS,H. **Convergence Culture - Where Old and New Media Collide** – New York: New York University Press, 2002
- LAMOUNIER, B. **Comportamento Eleitoral em São Paulo: Passado e Presente** - in *Lamounier & Cardoso* - 1978
- LANE, R. E. **Political Personality and Electoral Choice** American Political Science - Review 49, 1962
- LAZARSELD, P BERELSON, B; GUADET, H. **The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election** - New York and London: Columbia University Press, 1948
- \_\_\_\_\_. **Voting: A Study of Opinion Formation in a Presidential Campaign** - New York and London: Columbia University Press, 1966

LEMOS, A. **Cibercultura. Tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002

LÉVY, P. **As Tecnologias da Inteligência.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993

\_\_\_\_\_ **Cibercultura.** São Paulo: Ed. 34, 1999

\_\_\_\_\_ **A inteligência coletiva – por uma antropologia do ciberespaço,** São Paulo: Ed. Loyola, 2002.

LIJPHART, A. **Modelos de Democracia.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

McCOMBS, m. SHAW, D. **The agendasetting function of mass media”.** In: **Public Opinion Quarterly**, Vol. 36, Número 2, 1972

MAFFESOLI, M. **No Fundo das Aparências** - Petrópolis: Vozes, 1996.

MAGALHÃES, R. **A democracia e os microfundamentos da persuasão in Culturas e instituições sociais** (org.) SALGADO, G. – Juiz de Fora: UFJF, 2006

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Editora Cultrix LTDA, 1964.

McQUAIL, D. **Mass communication theory: an introduction.** Londres: Sage, 1994.

MEDVIC, S. **Understanding campaign strategy: 'deliberate priming' and the role of professional political consultants.** in *Campaigns and Political Marketing* -New York: Haworth Press, 2006

NAPOLITAN, J. **Napolitan's Rules: 112 Lessons learned from a career in politics.** In: *Winning Elections - Political Campaign Management, Strategy & Tactis.* New York: Evans and Company, Inc, 2003

NEGROPONTE, N. **Being Digital** - Londres: Hodder and Stoughton, 1995

NETO, J. **O sistema eleitoral norte-americano e a eleição presidencial – 2008** Disponível em <http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=11640&p=1> [Consultado em 20/05/2011]

NORRIS, P. **Politics and Press, The news media and their influences,** Boulder, CO: Ed. Lynne Rienner, 1997

\_\_\_\_\_ **The Democratic Divide? The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide** disponível em <http://ksghome.harvard.edu/~.pnorris.shorenstein.ksg/acrobat/apsa2000demdiv.pdf>. [consultado em 16.11.2008], 2000

NUNES, M. **Mídia e eleições: o rádio como arma política,** Disponível em <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2002-1%20196-228%20m%C3%A1rcia%20vidal.pdf>. [consultado em 21.07.2010]

OBAMA, B. **A audácia da esperança –** São Paulo: Larousse, 2007

PARSONS, T. **Equality and Inequality in Modern Society, or Social Stratification Revised**. In: Laumann, E. (ed.), *Social Stratification: Research and Theory for the 1970s*. Indianapolis, Bobbs-Merrill. 1970.

PARSONS, T. SHILL, E. **A interação social**, São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1975

PINHEIRO, M. **Comunicação em rede – resistência na sociedade fordista** in *Lúmina*, p. 57-66 - Juiz de Fora – MG: Ed. UFJF, 2002

PLASSER, F. **Parties diminishing relevance for campaign professionals**. In: Harvard: *International Journal of Press/Politics*, 2001

PLOUFFE, D. **The Audacity to win** – Nova York: Viking, 2009

PRIMO, A. **Interação mediada por computador** - Porto Alegre: Sulina, 2007

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet** – Porto Alegre: Sulina, 2009

ROBINSON, W. **The Ground War: the importance of Organizing the field**. In: *Campaigns and elections - American Style*, Oxford: Westview Press, 2004

RÜDIGER, F. **As teorias da cibercultura: perspectivas, questões e autores** Porto Alegre: Sulina, 2011

SABATO, L. **The 2008 Election in Perspective: Just What We Would Have Expected** disponível em <http://www.centerforpolitics.org/crystalball/article.php?id=LJS2009011501> [Consultado em 21/01/2011], 2009

SANTAELLA, L. **Semiótica aplicada** – São Paulo: pioneira Thonson Learning, 2005.

SANSON, A. **Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Election** In: *New Media, Technology and Democracy*, Volume 8, No.3, 2008

SCHELLING, T. **Micromotives e macrocomportamento**. Norton and Company: 1978.

SCHUDSON, M. **Discovering the News - A social history of American Newspapers**, New York: Basic Books, Inc. Publishers, 1978

\_\_\_\_\_ **The Politics of Narrative Form: The Emergence of News Conventions in Print and Television**, disponível em <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2002-1%20196-228%20m%C3%A1rcia%20vidal.pdf> [consultado em 21.01.2009], 1982

SCHWARTZENBER, R. **O estado espetáculo** - São Paulo: Difel, 1978

SÉGUÉLA, J. **A vertigem das urnas**. São Paulo: Editora Tag & Line, 2006

SEEMAN, M. **On the meaning of alienation**. Los Angeles: University of California, 1969

SERRANO, E. **Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições** Disponível

em <http://www.cimj.org/docs/n6-07-Estrela-Serrano.pdf> [consultado em 22.01.2009], 2005

SHAPIRO, A. ***The control revolution: how the internet is putting individuals in charge and changing the world we know.*** New York: A Century Foundation Book, 1999

SHAMA, A. **Political Marketing: A Study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy.** *In: Annual Proceedings of the American Marketing Association* - New York: American Marketing Association, 1974

\_\_\_\_\_ **The Marketing of Political Candidates.** *In: Journal of the Academy of Marketing Sciences*, 4, pp. 764-777, 1976

SHEAR, M. KESSLER, G. **Romney, McCain Battle for Right**, disponível em <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/02/03/AR2008020303136.html> [consultado em 21/01/2011], 2008

SIBILIA, P. **Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica do sujeito.** Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade. COMPOS, Niterói, 2003

\_\_\_\_\_ **A vida como relato na era do fast-foward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos blogs.** Grupo de Tecnologias Informacionais da Comunicação e Sociedade. COMPOS, São Bernado do Campo, 2004

SLEVIN, P. VARGAS, A. **Obama Tries New Tactics To Get Out Vote in Iowa.** Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2007/12/30/AR2007123002795.html?hpid=topnews> [consultado em 22.02.11], 2008

SOUSA, J. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media**, disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf> [consultado em 12.07.2010], 2006

SPYER, J. **Conectado** – Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007

SWEITZER, T. **War without Blood: Military roots of political strategy.** *In: Winning Elections - Political Campaign Management, Strategy & Tactics.* New York: Evans and Company, 2003

TOCQUEVILLE, A. **Democracia na América - Livro 1 Leis e Costumes.** São Paulo: Martins Fontes, 2005

TALBOTT, J. **Obamanomics, como a economia da justiça pode mudar o mundo** – São Paulo: Saraiva, 2009

TODD, C. GAWISER, S. - **How Barack Obama Won - a State-by-state guide to the historic 2008 presidential election** - Vintage Books Original, 2009

TRIPPI, J. **The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything.** New York: ReganBooks, 2004

THOMPSON, J. **Mídia e modernidade** São Paulo: Vozes, 2001

THURBER, J. **The Transformaton of American Campaigns in the Twenty.First Century.** *In: Campaigns and Elections American Style.* Colorado: Westview Press, 2004

WASSERMAN, S. FAUST, K. **Social network analysis. Methods and applications.** Cambridge: Cambridge University Press, 1994

WATZLAWICK, P. BEAVIN, J. JACKSON, D. **Pragmática da comunicação humana,** São Paulo: Cultrix, 2000

WEBER, M. **Economia e Sociedade:fundamentos da sociologia compreensiva.** Brasília: Unb, 1994 (vol.01).

\_\_\_\_\_ **Parlamento e governo na Alemanha reordenada** *in* Os pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1980, p. 01-85.

WELLMAN, B. **Network Guanxi,** Cambridge: Cambrigde University press, 2002

WRING, D. **The Marketing Colonisation of Political Campaigning.** *in: Communication and Media Studies at Loughborough University (UK) prepared for the 'Handbook of Political Marketing'* edited by Bruce Newman - London: Sage, 1999