

## Comunicação política on-line: estratégias de administração da visibilidade no ambiente da Web 2.0<sup>12</sup>

Matheus Lock<sup>3</sup>

Rudimar Baldissera<sup>4</sup>

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

**Resumo:** A campanha eleitoral de Barack Obama para as eleições presidenciais dos Estados Unidos da América em 2008 teve grande importância no que diz respeito à comunicação política, publicidade e relações públicas. Durante este episódio foram utilizadas estratégias de comunicação até então não empregadas em campanhas políticas. Este fato deflagrou um novo momento de avaliação referente às questões de visibilidade no ambiente cibernético, marcado pelas redes sociais e pela colaboração. É dentro deste quadro de acontecimentos que este artigo irá refletir sobre as estratégias de visibilidade para a web 2.0, aplicadas à campanha de Barack Obama.

**Palavras-chave:** Comunicação; campanha política; visibilidade; web 2.0; redes sociais.

A sucessão presidencial nos Estados Unidos da América (EUA) tem se caracterizado por ser um evento de grande repercussão mundial, particularmente sob a lógica da espetacularização midiática. Ao observarmos o pleito de 2008, que teve como vitorioso o candidato do Partido Democrata, Barack Hussein Obama, podemos dizer que, além da relevância do processo em si (importa considerarmos o lugar que os EUA ocupam no cenário mundial), ele se constitui em relevante acontecimento para a democracia (1º Presidente negro; alternância de partidos; proposta de término e retirada das guerras, projetos de maior participação do Estado em questões sociais e de mercado – regulamentação do mercado financeiro e criação de sistema de saúde público, entre outras) e para a comunicação política.

Nesse sentido, atentamos para o redimensionamento da campanha eleitoral possibilitado pela internet. As potencialidades da internet nunca haviam sido tão exploradas em uma campanha política como foram na campanha em questão. Segundo Nagourney, em matéria publicada no New York Times, em 03 de novembro de 2008<sup>5</sup> - um dos maiores e mais importantes veículos de comunicação dos EUA - a campanha eleitoral desenvolvida pela equipe de Barack Obama é um símbolo da relação entre política e comunicação na web e reescreveu as regras de: a) como atingir os eleitores; b) organização do corpo de voluntários; c) arrecadação de verbas; e d) monitoramento e gestão da opinião pública. Diante disso, é

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao GT Comunicação pública, governamental e política do IV Abrapcorp – 2010.

<sup>2</sup> Este trabalho é uma primeira versão para discussão.

<sup>3</sup> Graduado em Publicidade Propaganda pela PUCRS e mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS.

<sup>4</sup> Doutor em Comunicação, Mestre em Comunicação/Semiótica, Especialista em Gestão de Recursos Humanos, e Bacharel em Relações Públicas. Professor adjunto e pesquisador do Curso de Comunicação e do PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

<sup>5</sup> Disponível em [www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?\\_r=3&ref=todayspaper](http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?_r=3&ref=todayspaper)  
Acessado em 09/02/2010.

possível afirmar que a utilização da internet como meio de comunicação política teve grande importância nessa corrida eleitoral e que as estratégias comunicacionais aplicadas para a conquista da visibilidade neste meio complementaram e expandiram as estratégias até então empregadas.

Devido a esse cenário de utilização das mídias digitais para a propaganda política, pretendemos, neste artigo, a partir da campanha eleitoral de Barack Obama e do uso do ambiente da Web 2.0, refletir sobre os processos e as estratégias para obtenção de visibilidade mediada/pública.

### **Esferas em tensão: batalhas conceituais e cognitivas para a conquista da opinião**

Mas o que é exatamente a visibilidade mediada/pública? Quais são suas influências na comunicação política? E o que fazer para obter um lugar neste espaço de visibilidade? Começamos então do princípio. De acordo com Thompson (2008), visibilidade é uma qualidade de um objeto ou “ser” de ser visível, que está à disposição do contato do olhar e, nesse sentido, pressupõe a condição de co-presença, isto é, objetos e/ou seres estão situados no mesmo espaço e tempo que seu observador e com isso existe a possibilidade da visibilidade mútua e também estratégias para se lidar com essa potencialidade do visível.

Ao pensarmos na visibilidade proporcionada pelas mídias, essa perspectiva será flexibilizada. A partir dos produtos comunicacionais veiculados nestes meios, a visibilidade passou a não pressupor mais a co-habitação do mesmo tempo e espaço para acontecer, ela se libertou destas amarras e passou a ser descontextualizada. O campo da visão é expandido para além da presença física, dos limites do tempo e da reciprocidade do olhar e vai se moldar às condições sociais e técnicas do meio. As mídias de massa trouxeram uma nova visibilidade (THOMPSON, 2008) que além de deixar de ser apenas visual e passar a ser constituída de uma série de outros elementos e conteúdos simbólicos, tem a capacidade de ser simultânea aos acontecimentos e alcançar pessoas em locais distantes.

Com a chegada da web e das tecnologias móveis, a questão da visibilidade também ganha outras proporções, pois, como afirma Thompson,

o nascimento da internet e de outras tecnologias digitais amplificou a importância das novas formas de visibilidade criadas pela mídia e, ao mesmo tempo, tornou-as mais complexas. Elas aumentaram o fluxo de conteúdo audiovisual nas redes de comunicação e permitiram que um número maior de indivíduos criasse e disseminasse esse tipo de conteúdo (THOMPSON, 2008, 23).

Devido a sua natureza, o controle do fluxo de conteúdos simbólicos é mais complexo de ser realizado do que nos meios convencionais.

Esta nova visibilidade teve grandes implicações tanto na sociedade civil quanto no campo político, principalmente no que se refere à questão do privado e do público. Hoje em dia, devido ao grande avanço das mídias, a sociedade civil passou a ter maior acesso às informações referentes à “coisa pública” e ao fazer político (que antigamente se dava de forma secreta nos salões dos reis e imperadores). O campo político, que ocorria no âmbito privado de sua própria esfera, se viu devassado, atravessado e maculado constantemente pelas imagens espetacularizadas que lhe deram uma destacada visibilidade perante o público. Dessa forma, por meio da exposição contínua e mesmo instantânea, as limitações e definições do que era público e do que era privado se viram diluídas, exigindo serem redimensionados (THOMPSON, 1995).

Nesta constante publicação das áreas secretas do campo de debates e decisões políticas nas sociedades democráticas liberais atuais, evidenciam-se tensões e conflitos ao largo das relações entre a esfera de debate público institucional (assembléias, senado, câmaras, etc.), o campo de visibilidade (mídias) e a sociedade civil. Se por um lado temos a disputa pelo controle da visibilidade e da publicação da informação política, por outro, temos a questão do acesso a informações pertinentes à sociedade civil e à construção cognitiva de significação. Gomes (2008) vai apontar para um choque entre a esfera pública legitimada, de essência argumentativa, que pretende deliberar sobre a coisa pública através dos meandros do fazer política, e a de visibilidade, de essência expositiva, que mostra a esfera anterior através de sua lógica de campo social e do mercado a qual está inserida. Podemos considerar a esfera da visibilidade como um emaranhado de informações e conteúdos fragmentados dos mais variados formatos e significados (vídeos, textos, fotos, etc.), que se sobrepõem e se atualizam em breves espaços de tempo (notícias curtas construídas separadamente e que se complementam), que buscam representar a vida cotidiana seguindo uma lógica mercadológica e social de apreensão e construção cognitiva (indústria do entretenimento que busca a atenção do público e corpo profissional com rotinas, estratégias, saberes comunicacionais, competições por credibilidade e fama), podendo penetrar e influenciar tanto a sociedade civil quanto o poder político.

Com o domínio da cultura capitalista sobre as sociedades ocidentais e com a “Revolução do Entretenimento” (GABLER, 1999), os meios de comunicação de massa passaram a se infiltrar e fazer parte dos mais diversos espaços da sociedade, seja como campo social, como esfera de visibilidade, como legitimador de deliberações e de políticas, como espaço comercial ou como ambiente de acesso e consumo de informações. Dessa forma, a informação apresentada/vendida ao público é transformada em produto e estruturada de forma

mais sedutora possível, com técnicas e efeitos ilusórios, edições especializadas, além da aplicação de uma série de elementos narrativos de construção de sentido através de recursos emocionais. Pela sua constante e marcante presença, o mundo se vê (re)apresentado/representado na mídia. Vivenciamos hoje uma época de visibilidade extrema, na Videosfera de Reis Debray (DEBRAY, 1993), onde quase tudo é passível de ser transformado em conteúdo informacional a ser veiculados nas mídias, seja como produto midiático estruturado na lógica dos meios, seja como construção de conteúdo colaborativo dos meios *on-line*.

Vale destacar que as mídias, enquanto campo social, criam representações da realidade (conforme sua própria rotina de trabalho e condições socioeconômicas), desconectadas e distantes dos fatos reais, produzidas em cima de recortes, personagens, dramas etc. Essas representações potencializam determinados contextos em detrimento de outros e criam, através da visibilidade proporcionada, um imaginário social mediado – reconhecemos em grande parte a sociedade em que vivemos através das simulações do espetáculo dos MCM<sup>6</sup>. Esse imaginário social mediado traz consigo uma série de conseqüências para a sociedade, neste sentido, Gomes afirma que “o resultado, para a política e para a vida civil, é o grande espetáculo da política gerado cotidianamente para a apreciação das audiências dos telejornais da noite e dos leitores dos jornais da manhã. Também desta forma a política se encena, na tela ou nas páginas dos jornais” (GOMES, 2004. p.: 356).

O Estado e a política ficam à margem neste cenário de controle de visibilidade pública, excetuando os espaços de publicidade paga (GOMES, 2004 e THOMPSON, 1995). Os atores, instituições e organizações públicas e políticas estão reféns da lógica das mídias e para romper as barreiras mercadológicas e de campo social, necessitam recorrer a uma sofisticada máquina de produção de conteúdo e informações, promoção e relações públicas (WEBER, 2006). O grande desafio é ficar visível aos olhos dos consumidores para assim, poderem propor aos mesmos suas imagens idealizadas (BALDISSERA, 2004) e com isso, adquirir a credibilidade (capital político) necessária para o jogo político (WEBER, 2006) – porque ser visível nos meios de comunicação é existir politicamente para o grande público.

À política nunca foi estranho ou desconhecido as ações destinadas ao controle da sua visibilidade, como puderam nos comprovar os diversos estudos elaborados que discorrem sobre as encenações, rituais e cerimônias das esferas políticas no passado (GOMES, 2004; THOMPSON, 1995). Atualmente, no entanto, tornar-se acessível aos olhos de um grande número de pessoas da forma que se intenciona sem o auxílio das grandes corporações

---

<sup>6</sup> A conceituação de simulação é compreendida através das teorizações de Baudrillard (1991) e as conceituações de espetáculo podem ser entendidas a partir de Debord (1997).

mediáticas, mesmo dentro do mundo cibernético, é tarefa árdua. As organizações civis e políticas que desejam fazer-se visíveis têm que se adequar à lógica comercial e teatral das mídias (consideramos a internet parte desta concepção) para entrar na disputa dos espaços de visibilidade e ter suas posições e imagens presentes nesse campo.

Assim, elas têm de criar estratégias de comunicação para tentar orientar o público na construção da imagem desejada. As estratégias de obtenção de visibilidades pública, formuladas pelos *image-makers*, são realizadas levando-se em conta a estruturação e a lógica deste sistema. Esses estrategistas, na elaboração de seus planejamentos, precisam considerar fatores como: eficácia informativa; cálculo de noticiabilidade; técnicas de apreensão da atenção; condições de recepção e usos dos *mass media* por parte do público; o processo produtivo midiático e; as condições tecnológicas disponíveis (desde antigos cartazes às tecnologias móveis), dentre outras coisas.

Como a lógica principal que rege as mídias é o entretenimento, toda a informação, mensagem ou fato a ser transmitido pelos atores e partidos políticos se pautará pela utilização de técnicas narrativas de encantamento e sedução como a utilização de recursos de surpresa, a fabricação de fatos-notícia não convencionais e extraordinários (as novidades políticas); os elementos de diversão que produzem prazer e entretenimento (através da beleza, do bom humor, do impacto, da velocidade e da edição estilizada); e os recursos dramáticos, que darão às histórias uma conotação mais emotiva, com o objetivo principal de produzir efeitos nas pessoas através da vinculação de ideologias e valores e também pela caracterização conforme expectativas. Desta forma, os *image-makers* podem se valer de três elementos recursivos básicos para a sugestão da idealização de um sujeito político: mensagem (atos de fala, construções ideológicas, etc.), fatos (habilidades de ação) e configurações significativas (apresentação visual) (GOMESs, 2004). Ao se tornarem capazes de transpor as barreiras midiáticas e exporem suas imagens no campo das representações, as organizações e atores de todos os tipos, sairão da zona de conforto da posse da significação e entrarão em uma zona onde não haverá nenhum controle da imagem previamente elaborada, que poderá sofrer revezes e perdas simbólicas contrárias ao objetivo que as levou a entrar na disputa da atenção.

Como dito acima, grande parte do cotidiano é conhecido pelas pessoas apenas através do que lhe é mostrado e contado, através das dramatizações e teatralizações dos meios de comunicação de massa (THOMPSON, 1995). Assim, é possível perceber que a esfera de visibilidade pública tem muita influência sobre a formação das opiniões públicas e acaba por afetar diversas áreas. Nesse sentido, podemos dizer que a opinião pública é realizada e atualizada constantemente durante os mandatos políticos. Este fator torna-se uma preocupação

para os atores políticos, que deverão atuar tanto na esfera pública quanto na de visibilidade para tentar influenciar e sujeitar a opinião pública. Podemos reafirmar a idéia de Gomes de campanha interminável (GOMES, 2004), pois os políticos e os partidos têm que identificar frequentemente as percepções, expectativas, disposições, anseios e demandas populares, para obterem legitimidade, reconhecimento e sucesso na disputa do poder político. Estas avaliações ocorrem não só através da pauta de assuntos propostos pelos MCM, mas também por outros mecanismos com as pesquisas de opinião feita por institutos especializados.

A constante visibilidade midiática é uma via de mão dupla, pois ao mesmo tempo em que cria diversas possibilidades aos atores e organizações políticas, ela também lhes apresenta diversos riscos, tanto pela característica dos próprios meios de comunicação, quanto na recepção. Se por um lado, os riscos envolvendo a audiência estão relacionados principalmente com a apreensão e reação dos indivíduos e grupos sociais, por outro lado temos os riscos diretos exercidos no campo da visibilidade pública. Cabe aqui destacar duas classes de riscos que a esfera política sofre em relação aos meios de comunicação, as internas à própria política e as externas a ela. A primeira classe parte do próprio cerne e estruturação do fazer político, pois procede da abertura pública de seus segredos. Riscos como perda de credibilidade, escândalos, revelações, vazamentos de informações, de gafes e de demonstração de descontrole emocional ficaram cada vez mais presentes na vida política cotidianamente devassa pela mídia (THOMPSON, 1995). A segunda classe de riscos encontra-se externa a esfera da política e diz respeito aos produtores de conteúdos informacionais. Os riscos que concernem à esfera das mídias e do seu campo profissional têm natureza variada (intencionais ou não), podendo tanto ser relativos aos interesses econômicos e políticos das organizações, ao furor jornalístico pelo furo de notícias, que podem incorrer em informações erradas, ou mesmo perseguições de determinados profissionais a atores políticos específicos.

As tensões entre o que é visível e o que é secreto, o que é público e o que é privado sempre existiram no jogo político, mas se acentuaram nos últimos séculos com as mudanças de sociabilidade proporciona por diversos fatores que vão desde o desenvolvimento das democracias liberais, o surgimento da sociedade de consumo, da indústria do entretenimento e da informação. Com o advento da internet muito provavelmente estas tensões pelo controle da visibilidade tomarão outras dimensões que exigirão ser analisadas com muito cuidado e discernimento.

### **Estratégias de visibilidade no ambiente cibernético**

As eleições presidenciais de dos EUA em 2008, foram marcantes pela maneira como as estratégias de comunicação foram realizadas no ambiente cibernético, principalmente no

que diz respeito a visibilidade conquistada pelo senador Barack Obama. Além disto, outros fatores importantes foram: a) a questão da participação e engajamento dos internautas na campanha e; b) a utilização da internet como plataforma de busca e consumo de informações políticas.

Cabe aqui ressaltar que, além da conjuntura social, as evoluções tecnológicas proporcionaram às condições para que a participação e o engajamento político pudessem ocorrer nas eleições estadunidenses em 2008. Essa grande mudança técnica pela qual passou a internet foi de grande relevância para que uma infinidade de novos usos fossem deflagrados e postos em prática pelas mais diferentes pessoas e das mais variadas formas. Segundo sugere Primo (2006), enquanto na primeira geração da internet, tinha maior ênfase nas publicações ou emissões de conteúdo, a segunda, tem um maior enfoque na participação coletiva de construção de conteúdos, na formação de redes sociais e também possibilita a convergência digital de diversos aparelhos como celulares e câmeras fotográficas. A segunda geração da internet condiciona uma nova postura em relação ao consumo e produção de informações, trazendo novas possibilidades de relacionamento social entre pessoas e comunidades.

A internet é hoje um ambiente de sociabilidade e de colaboração, de construção de conteúdos de forma praticamente livre dos controles governamentais e dos grandes conglomerados de mídia – mesmo que estes estejam fortemente presentes e lutando por espaço e pela atenção dos internautas – é uma rede de redes horizontais que pode de fato incrementar o capital social e cultural dos indivíduos participantes através da sua “convivência”, suas trocas, colaborações e cooperações (COSTA, 2005). Obviamente não podemos ter uma visão completamente positiva em relação à web e esquecer as diversas formas de controle governamental (China e Irã são alguns exemplos) e a existência de grandes monopólios empresariais, seja de suporte técnico, de informações, de pesquisas etc.

As mudanças e de possibilidades que cercam a web 2.0 foram amplamente sentidas e documentadas durante as eleições presidenciais de 2008. De acordo com a pesquisa realizada pelo instituto Pew Internet & American Life Project em 2009 (SMITH, 2009), 74% usuários de internet estadunidenses utilizaram a web para buscar conhecimento sobre a campanha política de 2008 através de conteúdos informacionais, o que representa cerca de 55% da população adulta deste país, enquanto este número chegava a apenas 16% no ano de 2000, quando foi eleito pela primeira vez o presidente Bush. Este é um dado relevante, pois representa cerca de quase metade da população dos EUA. Outro dado que chamou a atenção foi o fato de a internet ter se tornado a terceira maior fonte de consulta de informações

políticas nas eleições de 2008, ultrapassando o rádio e quase alcançando o mesmo índice os jornais diários. (SMITH, 2009).

Como todo “bom e astuto” jogador do campo político, o então senador Barack Obama, logo no início das disputas das primárias do partido, cercou-se de uma habilidosa equipe profissional elaboração de imagem pública (os *image-makers*) para compor seu time. Dentre estes profissionais, é preciso destacar a presença de Chris Hughes, fundador da rede social *Facebook*, um dos maiores especialistas na área de comunicação on-line e conhecedor das potencialidades de relacionamentos que a internet possibilita. Devido a alta qualificação dos profissionais da equipe de Obama, podemos pressupor que eles buscavam elaborar, através da transmissão de organizados recursos discursos e elementos cognitivos, uma imagem pública adequada para conquistar espaços na esfera de visibilidade e também a simpatia e os votos do eleitorado. Além disso, podemos também imaginar que a equipe desenvolveu uma estratégia de inclusão do conjunto conteúdos simbólicos referente ao Obama na esfera de visibilidade (compreendemos a internet como parte desta esfera) levando em conta as demandas e expectativas sociais, a apreensão na alteridade, a eficácia da informação transmitida, as lógicas dos meios de comunicação e os riscos inerentes a cada um deles.

Em função do elevado grau de profissionalismo das campanhas políticas atuais, pressupomos que a equipe do senador cercou-se de pesquisas e dados próprios que permitiam fazer uma leitura parcial das necessidades e demandas da sociedade civil, sem contar as pesquisas realizadas por outros institutos que demonstravam a grande rejeição do governo Republicano de George W. Bush<sup>7</sup>. Desta forma, foi possível adaptar e explorar, através de uma racionalização dos meios a serem usados e de uma narrativa dramática (provavelmente usando a lógica que Gomes (2004) apresenta referente aos recursos de idealização de imagem: mensagens, fatos e configurações) e espetacular, as características, qualidades e habilidades do candidato Obama às expectativas de mudanças da população. Assim, baseados no conceito de “esperança” que pautou toda a campanha<sup>8</sup> (esse conceito é recorrente em diversos vídeos veiculados na TV e na web), a equipe formatou uma imagem de líder carismático: uma pessoa inteligente, preparada para fazer mudanças necessárias e desejadas, um homem negro, mas que estava acima das questões raciais, que iria conduzir o país a paz e ao fim dos preconceitos e das crises econômicas. Os *image-makers* buscaram transmitir uma imagem de um homem capaz de mudar, de dar esperanças, por isso adotaram a frase *slogan Yes, we can* que sintetizava essa idéia a ser passada. Além de utilizar os tradicionais canais para a divulgação

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/ultnot/efe/2007/07/10/ult1808u96770.jhtm> acesso: 01/03/2010

<sup>8</sup> Disponível em: <http://migre.me/u7AH> acesso: 01/03/2010



da campanha, a equipe percebeu o grande número de usuários de internet<sup>9</sup> (fixa e móvel) e das redes sociais e por isso também focou esforços neste meio<sup>10</sup>, mas não apenas como uma adaptação da propaganda da TV e dos jornais, mas potencializar ao máximo suas capacidades comunicacionais, tornando-a uma ferramenta de engajamento, colaboração e participação política.

Conforme informa Sam Graham-Felsen, um dos diretores de novas mídias e responsável pelo site “barackobama.com”, em entrevista<sup>11</sup>, foi alocada uma grande verba de campanha para o marketing on-line (cerca de 500 milhões de dólares durante todo o período, mas este dado se contrapõem a outro dado onde essa verba é de 16 milhões de dólares<sup>12</sup>) que seria distribuído em mais de uma dezena dos sites e redes de relacionamento mais populares nos EUA como Youtube, Facebook, MySpace, Twitter, Eons, Glee, Faithbase, MyBatanga, Eventful, AsianAve, jogos eletrônicos on-line<sup>13</sup>, aplicativos para celular<sup>14</sup>, entre outros, para ir de encontro com os eleitores onde eles de fato navegavam.

Para explorar as potencialidades da internet e das redes sociais para qualquer finalidade, Franco (2008) explica que é necessário adotar a prática do netweaving, ou seja, tem de se articular e animar essas redes, fazendo com que as pessoas se envolvam e interessem em participar, tornando-se assim um propagador de conteúdo. O autor também argumenta que para fazer a articulação das pretendidas redes, tem que, primeiramente, conectar as pessoas em redes distribuídas e descentralizadas, sem hierarquias ou controles e; em segundo lugar, conectar as pessoas entre si e não apenas em um núcleo organizador. Além disso, é necessário abastecer estas redes com informações interessantes e pertinentes aos interesses coletivos (do gerador e dos participantes), incentivando e premiando, fornecendo *insights*, e acima de tudo, deixá-las fluídas, livres para agir, colaborar e participar ativamente. Conscientes desta lógica de articulação das redes sociais, a equipe de Obama<sup>15</sup>, construiu sua própria rede social de cunho político, o MyObama (My.Barack.Omaba), que centralizava muitas das ações, mas antes de tudo, buscava aproximar o candidato dos internautas, dando a ele uma cara mais “cool”, atendida com a tecnologia e mais humana, convidando as pessoas a se relacionar, se informar, criar seus próprios conteúdos e, acima de tudo, decidir o que fazer com tudo aquilo. O papel deste site âncora era amplificar e processar centenas de estímulos sensoriais e cognitivos, abastecendo as pessoas com conteúdos e instigando-as a participarem

---

<sup>9</sup> Estas informações podem ser vistas em: <http://migre.me/tVZ1> e <http://migre.me/tW03> acesso: 01/03/2010

<sup>10</sup> Disponível em: <http://migre.me/tW1b> acesso: 02/03/2010

<sup>11</sup> Disponível em: <http://migre.me/tVBT> acesso: 02/03/2010

<sup>12</sup> Disponível em: <http://www.clickz.com/3632263> acesso: 01/03/2010

<sup>13</sup> Disponível em: <http://migre.me/tVCx> acesso: 03/03/2010

<sup>14</sup> Disponível em: <http://migre.me/u7Bz> acesso: 01/03/2010

<sup>15</sup> Entrevista de Joe Rospars concedida à BBC: <http://migre.me/tW5W> acesso: 01/03/2010

e a procurarem novas conexões por onde seria possível o tráfego de novas mensagens e relações.

Para não depender somente da vontade popular, a equipe de Obama criou uma série de materiais de visibilidade que foram espalhados nos mais variados sites ao longo do universo on-line. Desde peças publicitárias formatadas na lógica do espetáculo até uma cobertura diária que informava todos os passos do candidato. No que concerne aos materiais de publicidade, foram desenvolvidos uma série de vídeos veiculados em todos os maiores sites de compartilhamento deste tipo de conteúdo, como o Youtube e o MySpace. Muitos destes vídeos, seguindo os padrões de teatralização e dramatização narrativa, foram feitos com a participação do cantor/produtor/ícone da música Will I.am e de outras celebridades (muitos deles negros ou hispânicos e outros ainda assumidamente homossexuais), e mostrava um Obama conectado com as pessoas de todas as raças, credos, opções sexuais, que também tinha vontade de mudar. O vídeo<sup>16</sup> apresentava, através de seus textos, imagens e áudios, o candidato Obama como um ícone portador da esperança de mudanças. O discurso em forma de música, ou a música em corpo de discurso, que falava direta e apaixonadamente com os internautas, foi visualizado por mais de 3 milhões de pessoas durante o pleito, somente no canal oficial do Obama no Youtube, sem falar nas reproduções do vídeo em outras contas e em outros sites.

A parte gráfica da campanha também se fez presente em todos os sites de conteúdo e de relacionamentos que faziam parte da estratégia de visibilidade da equipe de marketing. No que diz respeito ao material informativo, a campanha de Obama foi muito rica em fornecer dados dos movimentos do candidato atualizados constantemente aos internautas através do MyBo, dos perfis no Facebook, nos micro comentários do Twitter<sup>17</sup> (o perfil de Obama possuía mais de 1 milhão seguidores e foi acompanhado em momentos marcantes no período eleitoral), nos textos dos blogs dos colaboradores, nas fotos divulgadas ao milhões no Flickr. Somente neste último site de compartilhamento de imagens, foram postadas mais de 50 mil fotos durante a corrida eleitoral<sup>18</sup>. Também foram produzidos uma centena de vídeos de entrevistas, discursos, participações em comícios, talk shows etc., para divulgação no Youtube e no MyBo. Quase todas estas ferramentas também foram utilizadas pelos adversários políticos do Democrata, que lutavam bravamente pela atenção dos internautas, mas nenhum deles conseguiu explorar com tanta maestria quanto à equipe de Obama.

Por terem incentivado a criação e a hospedagem de blogs no site âncora da campanha e a produção de conteúdos, os Democratas viram seus produtos informacionais se espalharem

---

<sup>16</sup> Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=SsV2O4fCgjk&feature=fvst> acesso: 03/03/2010

<sup>17</sup> Disponível em: <http://twitter.com/BarackObama> acesso: 20/02/2010

<sup>18</sup> Disponível em: <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/sets/> acesso: 02/03/2010

pela internet juntamente com uma infinidade de outros materiais informacionais criados a partir da apropriação e interpretação dos próprios usuários da web. O aspecto colaborativo e de produção de conteúdo por parte dos internautas nunca foi tão visível e relevante para uma construção de imagem que extrapola os limites dos tradicionais meios de comunicação e faz uma mensagem atingir centenas de milhares de pessoas em pouco tempo. Dois casos desta apropriação de informação e criação de conteúdo que acabaram por auxiliar na divulgação do candidato Obama merecem destaque. Primeiro cabe ressaltar o trabalho desenvolvido pelo artista contemporâneo estadunidense Shepard Fairey, que criou uma das imagens mais icônicas de toda campanha eleitoral intitulada Hope<sup>19</sup>. Esta peça, misturando pop arte no melhor estilo Warhol, transformou o carismático político em um verdadeiro herói moderno. Esta imagem simbólica foi premiada no Brit Insurance Design Award 2009, uma das mais reconhecidas premiações de design do mundo. O segundo caso foi a paródia criada na campanha do democrata chamada de Obama Girl, onde, em uma série de vídeos virais largamente visualizados no Youtube (mais de 17 milhões atualmente) chamados "I Got a Crush... on Obama"<sup>20</sup>, produzidas por uma atriz (que depois virou web celebridade), mostravam uma linda garota que se mostrava toda sua admiração e amor ao então senador. Ambas as realizações foram os catalisadores de um movimento sem precedentes, onde surgiram em diversos canais on-line vídeos e produções independentes de apoio ao candidato Obama. Possivelmente estas duas criações auxiliaram na construção da imagem pública de Obama como um homem carismático e contemporâneo, um home das massas e da internet. Essa construção foi desenvolvida através de um constante dialogo social no meio virtual, onde as pessoas trocavam informações e impressões a respeito das informações que consumiam, de suas expectativas e opiniões a respeito de Obama.

Como qualquer campo de comunicação de massa e visibilidade pública, a internet também possui seus riscos e pode trazer enormes prejuízos para as imagens públicas de qualquer ator do jogo político. Justamente por sua essência colaborativa, de produção independente de conteúdo que convive com os profissionais, e de ser um imenso arquivo virtual de acesso a “todos”, a Web 2.0 também é uma fonte imensurável de formação e divulgação de conteúdos falsos, boatos e contra informações formuladas para os mais distintos fins. Todo fato é passível de publicação e divulgação em qualquer uma das ferramentas on-line, seja por meio de um simples vídeo, ou de um comentário no Twitter. Durante a corrida à Casa Branca ocorreram três situações emblemáticas: o comentário mal fadado; o vídeo-crítica de Joe Biden e; o caso da origem do senador. No primeiro, houve o

---

<sup>19</sup> Disponível em: <http://creativity-online.com/news/shepard-fairey-obey-obama/124743> acesso: 01/03/2010

<sup>20</sup> Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>. acesso: 01/03/2010

episódio da infeliz declaração dada por Obama, ainda nas primárias, sobre os eleitores do interior, onde ele dizia que amargos e obtusos. Esse comentário foi reproduzido na blogosfera que acabou pautando toda a esfera de visibilidade midiática. Segundo, um vídeo foi divulgado na internet onde o recém anunciado vice-presidente afirmava que o senador Obama não tinha experiência suficiente para o cargo de presidente. Esse vídeo foi utilizado pelos Republicanos para tentar manchar a imagem do seu oponente. Como atenuante a esta ofensiva, diversas matérias e vídeos foram divulgados onde o vice-presidente elogiava Barack Obama, mas a rusga já havia sedo criada. O terceiro fato se refere às informações transmitidas no ciberespaço que afirmavam que o Democrata não era de origem estadunidense. A patrulha de choque foi logo acionada no próprio blog da campanha<sup>21</sup> e em questão de horas já haviam espalhado por centenas de blogs apoiadores de Obama os conteúdos de explicativos referentes ao fato.

As estratégias de inserção na esfera de visibilidade pública do candidato a presidência dos EUA, Barack Obama, foram bem sucedidas, pois além de auxiliarem na sugestão de sua imagem pública, também ajudaram a sagrar-se vitorioso na corrida à Casa Branca. Sua equipe conseguiu de maneira inteligente, apreender e traduzir as demandas sociais em uma contundente narrativa dramática, apresentando-as onde as pessoas se encontravam, por meio da otimização e racionalização dos canais. Além disso, esse sucesso também foi resultado de um conjunto de estratégias eficazes que conseguiu atrair os olhares e incentivar as pessoas a se engajarem.

### **Considerações Finais**

Após a tão aclamada vitória eleitoral do Democrata, surgiu em toda a parte, tanto na esfera de visibilidade midiática quanto em setores do meio acadêmico a idéia de que houve uma ruptura no fazer comunicação política, que deveria, a partir daquele momento, se guiar por novas regras de conduta e procedimentos. Mas se aproximarmos nosso olhar mais acuradamente sobre o interior do processo de confecção da comunicação política e das estratégias de visibilidade nas disputas políticas, veremos que sua estrutura, pautada pela lógica das mídias, não sofreu alterações essenciais, apenas adaptações de formas, práticas e usos, conforme afirma em entrevista um dos coordenadores da campanha de Obama, David Plouffe<sup>22</sup>. Perceberemos que a questão da visibilidade dos atores e partidos políticos e a condução das campanhas eleitorais se dão ainda, em parte, seguindo os velhos moldes do fazer comunicação política, principalmente em uma sociedade educada e acostumada com o

---

<sup>21</sup> Disponível em: [http://www.barackobama.com/learn/meet\\_barack.php](http://www.barackobama.com/learn/meet_barack.php) acesso: 22/02/2010

<sup>22</sup> Disponível em: <http://migre.me/tVOK> e <http://migre.me/tVPn> acesso: 25/02/2010

espetáculo, a dramatização e o prazer proporcionado pela indústria do entretenimento – que também está presente por todos os lados do mundo on-line. Mesmo usando as ferramentas de interação social da internet, a equipe vencedora teve de manter a lógica de formatação, produção e edição da sociedade do espetáculo nos seus produtos informacionais e promocionais. Podemos perceber, mas não afirmar categoricamente, que a própria visibilidade possibilitada na internet se diferencia em parte da existente nos MCM, por que além da cobertura instantânea e desterritorializada dos fatos políticos e do maior acesso às informações públicas sem os filtros de controle, houve também grande mudança nos usos e práticas sociais possibilitados pelo mundo virtual que até então não era possível.

Um dos pontos de grande êxito que os estrategistas de Obama tiveram, foi a sua excelente capacidade de adaptação das estratégias de comunicação política à lógica da internet e suas redes. Postura essa, há tempos adotada e praticada por corporações comerciais para tentar influenciar o mercado de consumo. Por isso, acreditamos que não houve a invenção de um novo fazer na comunicação política como anunciado (NAGOURNEY, 2008), ou a completa transformação do fazer comunicação política. A política, com seus segredos, palcos e teatralizações, para obter as legitimações necessárias a sua existência e prática, sempre teve de adaptar parte de seu funcionamento estrutural e estratégias de visibilidade às condições sociais existentes (GOMES, 2004). Este exemplo é bem ilustrado no episódio ocorrido nas eleições presidenciais de 1952, quando o candidato Eisenhower utilizou a TV e a publicidade paga pela primeira numa campanha política e sagrou-se o vencedor do pleito (GRAFF, 2007). Agora, experimentando novas estratégias e táticas, a comunicação política começa a se adaptar a lógica deste novo e promissor meio de comunicação de massa.

Um fato interessante que foi possível visualizar durante o desenvolvimento deste estudo foi a extensão e alargamento da esfera de visibilidade pública. Se os meios tradicionais de comunicação estenderam a cena de visibilidade pública a uma interminável campanha eleitoral, a internet alargou a exaustão esta idéia, fazendo o jogo político ser retratado minuto a minuto, não só pelas fontes credenciadas do jornalismo profissional, mas por diversas outras fontes e podendo ser acessado nos mais variados locais devido aos novos aparelhos tecnológicos como celulares com internet. Houve uma maior flexibilização da relação tempo e espaço no cotidiano de consumo de entretenimento e informação. Para consumir informações da *res pública*, as pessoas têm de se adequar aos moldes gramaticais, temporais e espaciais das mídias. A internet, pelo contrário, possibilita uma informação contínua, ininterrupta e de fontes variadas que podem ser acessadas de qualquer local e a qualquer hora. Em função desta característica, a comunicação política on-line 2.0 exigirá dos atores e

organizações cada vez mais cuidados em relação aos seus comportamentos a fim de evitar prejuízos e riscos informacionais. Neste sentido, percebe-se uma intensa qualificação e especialização de profissionais das áreas de publicidade, assessoria de imprensa, marketing e relações públicas, principalmente quando se trata de redes sociais.

Apesar de todas as possibilidades de interação e comunicação geradas pela internet e pelas redes sociais para a comunicação política, concordamos com Castells quando afirma que não é possível atribuir a vitória do Democrata somente ao uso da internet (CRUZ, 2009). A vitória em um pleito eleitoral tem de ser vista por suas diversas facetas e não apenas pela ótica da comunicação. No episódio analisado por este artigo, foi possível perceber uma série de fatores que corroboraram para a vitória de Barack Obama à presidência como um grande desejo de mudança na forma de atuação de governo (que era altamente rejeitado conforme apontado em pesquisas) e da política, as predisposições sociais ao uso de uma nova ferramenta para o engajamento político, o desejo de participação e construção de conteúdo, entre outras coisas. Estratégias não vencem sozinhas eleições, elas precisam de uma conjuntura social que corrobore para seu funcionamento e sucesso.

No decorrer deste estudo, diversas outras questões pertinentes à política e a sua forma de comunicação se fizeram notar e merecem mais reflexões e análises em futuros trabalhos. A primeira destas questões diz respeito ao engajamento político e a participação mais ativa da população estadunidense nas eleições de 2008 através da internet. Neste episódio foi possível verificar a grande procura de informações de cunho político, o alto grau de compartilhamento destas informações e a produção independente de materiais midiáticos que contribuíram para a formação de uma opinião pública (SMITH, 2009). Acreditamos que relevante fazer avaliações referentes ao capital social nas redes sociais e que tais trabalhos irão auxiliar ainda mais na compreensão de uma possível expansão (ou redimensionamento) da esfera de debate pública neste ambiente e da democracia do século XXI.

Dentro de todo este cenário que se apresentou durante a corrida eleitoral de 2008, este estudo teve apenas o interesse em refletir como se realizaram as estratégias para a inserção na esfera de visibilidade pública no ambiente on-line. Não tivemos aqui a pretensão de trazer conclusões fechadas e determinadas, apenas lançar luz sobre questões pertinentes ao nosso tempo, pois o fato é que teremos de conviver com essa nova realidade e quanto mais a pesquisarmos, mais teremos condições de entender a comunicação política do século XXI.

## **BIBLIOGRAFIA**

- BALDISSERA, Rudimar. *Imagem-conceito*: anterior à comunicação, um lugar de significação. Porto Alegre: PUCRS, 2004. (Tese de doutorado).
- BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulação*. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

COSTA, Rogério da. *Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva* Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.9, n.17, p. 235-48, mar/ago de 2005.

CRUZ, Juan. *Obama no se entiende sin la Red. Entrevista: Manuel Castells Sociólogo*. El País, Novembro 2009. Madri. Acessado em 05/03/2010. Disponível em: [http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Obama/entiende/Red/elpepusoc/20091124elpepisoc\\_9/Tes](http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Obama/entiende/Red/elpepusoc/20091124elpepisoc_9/Tes)

DEBRAY, Régis. *Curso de midiologia geral*. Petrópolis: Vozes, 1993.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FRANCO, Augusto. *Para fazer netweaving*. In: Escola de Redes, 2008. disponível em: <http://escoladeredes.ning.com/group/bibliotecaaugustodefranco>

GABLER, Neal. *Vida, o filme: como o entretenimento conquistou a realidade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GRAFF, Garrett M. *The first campaign: globalization, the web, and the race for the white house*. Washington, EUA: FSG, 2007.

GOMES, Wilson. *Transformações da política na era da comunicação de massa*. São Paulo: Paulus, 2004.

GOMES, Wilson. *Comunicação e democracia: problemas e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2008.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.

MAIA, Rouseley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs). *Mídia, Esfera Pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

NAGOURNEY, Adam. *The '08 campaign: sea change for politics as we know it*. New York Times, Novembro 2008. Nova Iorque. Acessado em 09/02/2010. Disponível em: [http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?\\_r=3&ref=todayspaper](http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?_r=3&ref=todayspaper).

PRIMO, Alex. *O aspecto relacional das interações na web 2.0*. In: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2006, Brasília. *Anais*, 2006. Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/web2.pdf>. Acesso: 28/09/2007.

SMITH, Aaron. *The internet's role in campaign 2008*. Pew Internet & American Life Project. Washington – EUA: 15 de Abril de 2009. Disponível em: <http://www.pewinternet.org/Reports/2009/6-The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx?r=1>

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

THOMPSON, John B. *A nova visibilidade*. In: Matrizes, n. 2, p. 15-38, abril de 2008. Disponível em: [http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf\\_22](http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/viewFile/40/pdf_22). Acesso em 10/03/2010.

WEBER, Maria Helena. *A comunicação pública e a captura do voto*. In: LOGOS 27: Mídia e democracia. Ano 14, 2º sem. 2007. Disponível em: [http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03\\_MARIA\\_WEBER.pdf](http://www.logos.uerj.br/PDFS/27/03_MARIA_WEBER.pdf) . Acesso em 10/03/2010.

WEBER, Maria Helena. *Visibilidade e credibilidade: tensões da comunicação política*. In MAIA, Rouseley; CASTRO, Maria Céres Pimenta Spínola (orgs). *Mídia, esfera pública e identidades coletivas*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.