

“POLITICS 2.0”

A CAMPANHA ON-LINE DE BARACK OBAMA EM 2008¹

Wilson Gomes

Breno Fernandes

Lucas Reis

Tarcizio Silva

RESUMO

O artigo examina o estágio mais recente do padrão das campanhas políticas on-line em eleições presidenciais do ponto de vista dos recursos e instrumentos empregados como parte das operações de comunicação política em redes digitais. Como as eleições americanas de 2008, em geral, e a campanha on-line de Barack Obama, em particular, representam a face mais recente e, até o momento, mais exitosa desse tipo de operação política, os recursos e instrumentos empregados na campanha de Obama serão tomados como um estudo de caso. Trata-se, portanto, de uma prospecção sobre uma experiência de emprego de recursos digitais e on-line em campanhas políticas com o objetivo de reconhecer o patamar a que foram levadas as campanhas on-line e de estabelecer generalizações sobre tendências e possibilidades desse tipo de campanha política. Concluímos que, embora o uso dos recursos de comunicação digital não seja a causa do sucesso da campanha de Obama ou mesmo da mobilização gerada e da popularidade que teve entre o eleitorado jovem, eles certamente fazem parte do ambiente social e político que determinou esses fenômenos.

PALAVRAS-CHAVE: *campanhas on-line; Barack Obama; internet; comunicação política.*

I. INTRODUÇÃO: “NO INTERNET, NO OBAMA!”

Numa mensagem postada em 4 de junho de 2008 no *blog* Media & Politics, ainda durante as primárias do Partido Democrata, Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia On-line da Universidade George Washington, declarou o seguinte: “Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política *on-line* tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que

Obama arrecadou *on-line*, os vídeos que Obama postou *on-line* e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram *on-line* à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios” (CORNFIELD, 2008).

Esta citação não é um endosso, nem para afirmar a veracidade do que nela afirma-se nem para firmar o seu caráter profético, uma vez que Obama, de fato, não apenas ganhou a indicação do Partido Democrático, mas acaba de ser confirmado o 44º Presidente americano. Importa bem mais o seu caráter como testemunha de uma impressão dominante nos ambientes relacionados à política – espanto quase – sobre o sucesso da campanha *on-line* de Barack Obama em 2008. Mesmo no ambiente da pesquisa científica, as posições parecem ter rapidamente se alterado. Com efeito, aquele que até então é o mais consistente livro baseado em pesquisa empírica sobre campanhas *on-line*, que trata das eleições presidenciais de 2000, chega à conclusão de que há parca efetividade política das campanhas *on-line*, mesmo naquela que é considerada o ponto de virada das campanhas para a fase baseada em páginas de internet: a campanha-*web* não mudaria o voto dos que já têm uma posição política, teria um “efeito mínimo” sobre os indecisos e mesmo no que se refere aos militantes teria apenas uma “modes-

¹ A pesquisa que sustenta este artigo faz parte do Projeto Novas Tendências da Publicidade nos Meios Digitais, do Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais da UFBA, laboratório no modelo Universidade-Empresa que faz prospecção e análise de publicidade em comunicações *on-line* e é coordenado por W. Gomes, B. Fernandes, L. Reis e T. Silva são estudantes de graduação e bolsistas do Observatório. Os autores agradecem a Camilo Aggio pela cuidadosa leitura e pelas generosas sugestões apresentadas.

ta tendência” para reforçar as suas predisposições (cf. BIMBER & DAVIS, 2003, p.144-145). Que não se deixe de registrar que entre o minimalismo de Bruce Bimber e Richard Davis e o aforismo de Michael Cornfield “*no internet, no Obama!*” há o intervalo de apenas uma eleição presidencial.

De todo modo, as características apontadas por Cornfield como diferenças relacionadas à campanha de Obama também foram identificadas no relatório “The Internet and the 2008 Election” do Pew Research Center (2008)², de junho de 2008 (SMITH & RAINIE, 2008, p. 13). De fato, em meados de 2008, quando as artilharias mobilizadas nas campanhas *on-line* americanas estavam ainda centradas na contraposição entre Hillary Clinton e Barack Obama, anotava-se: a) a campanha eleitoral de 2008 despertava interesses sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha sendo marcada por crescente apatia civil e decrescente índice de participação e engajamento; b) uma das maiores novidades da disputa consistia no modo como vinham sendo empregadas as comunicações *on-line* nas funções fundamentais de uma campanha política e c) o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicações *on-line* por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecido novos padrões de campanha *on-line*.

Com relação especificamente à campanha *on-line* de 2008, notava-se àquela altura que: a) surpreendentemente, mais de 1/4 dos internautas acessavam a internet para fazer alguma coisa relacionada à campanha pelo menos uma vez por semana; 8% fazia isso todos os dias; b) duas atividades *on-line* estavam tornando-se as novas vedetes das operações políticas na internet: pos-

tar e baixar/assistir vídeos *on-line*, de um lado, e o uso de sítios de redes sociais *on-line*, de outro (fenômeno já anotado, aliás, em relatório de Kohut e Keeter, 2008). Correndo por fora, mas aparecendo também pela primeira vez nas sondagens, registra-se o fenômeno da recepção, do repasse e do envio de mensagens de texto por telefonia celular.

Em junho registrava-se que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo *on-line* relacionado às campanhas. Talvez mais importante, dezoito por cento dos adultos e 25% dos usuários de internet relatavam ter entrado na internet para baixar e/ou assistir vídeos de natureza política que não eram provenientes das campanhas ou das empresas de jornalismo, enquanto 29% dos adultos e 39% dos usuários de internet conectaram-se para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos (cf. SMITH & RAINIE 2008, p. 7-8). No que se refere ao uso de mídias sociais, que veremos mais adiante para o caso da campanha de Obama, registrava-se que, em junho, surpreendentes 10% dos adultos e 14% dos internautas americanos estavam usando sítios como Facebook ou MySpace para atividades políticas. Destacava-se, ademais, que “66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de sítio e de rede social *on-line* e que metade desses usavam tais sítios para obter ou compartilhar informação política” (SMITH & RAINIE, 2008, p. ii). Por fim, constatava-se que a comunicação política civil *on-line* crescia em intensidade e variedade. Além da ferramenta de internet mais usada em campanhas desde sempre, o *e-mail*, agora entrava em cena também as mensagens de texto por celular. Embora uma prática menos importante do que os recursos de *WWW*³ e o *e-mail*, o fato de que 8% dos que mandam mensagem por celular enviaram ou receberam mensagens de campanhas e outros materiais políticos pelo menos uma vez por semana não é banal.

² O Pew Research Center, cujos relatórios e documentos de trabalho serão muitas vezes citados nesta pesquisa, é um centro de pesquisa, sustentado por uma fundação, que estuda comportamentos e atitudes da sociedade americana. Desenvolve várias linhas de pesquisa, dentre as quais o Pew Internet & American Life Project (disponível em <http://www.pewinternet.org>; acesso em 22.jul.2009), que publica relatórios sobre o impacto da internet sobre crianças, famílias, escolas, saúde pública e a vida política. Seus relatórios e memorandos, muito respeitados esperados, apóiam-se em sondagens regulares de opinião realizadas pela Princeton Survey Research Associates International.

³ *World Wide Web*; abreviação: *Web*. Trata-se de um sistema de documentos (geralmente em formato HTML) interligados por meio de *hiperlinks*. Ordinariamente, reconhecemos esses documentos como *websites*; em português, sítios ou páginas de internet. A internet é a “rede mundial de computadores” que conecta computadores pessoais e corporativos. A principal função da internet é a *WWW*.

Para que se possa avaliar corretamente o significado desses valores, vejamos, no quadro abaixo, a evolução da importância atribuída à internet nas campanhas eleitorais presidenciais, contras-

tando principalmente o ano eleitoral de 2000, considerada a primeira eleição *wired* americana, com o quadro pré-eleitoral de 2008.

QUADRO 1 – O CRESCIMENTO DO CONSUMO DE NOTÍCIAS POLÍTICAS

Percentual de americanos adultos que procuram notícias e informações sobre a campanha na internet					
	Primavera 2000	Outono 2000	Primavera 2004	Outono 2004	Primavera 2008
Dentre todos os adultos (usuários e não-usuários da internet)					
Total	16%	23%	31%	34%	40%
Em um dia típico	3%	8%	8%	10%	7%
Dentre os usuários da internet					
Total	34%	43%	49%	58%	55%
Em um dia típico	7%	16%	13%	18%	23%

FONTE: Pew Internet & American Life Project Surveys.

NOTAS: 1. O *survey* mais recente é o da primavera de 2008.

N = 2.251. Margem de erro: +ou- 2%.

Em um relatório intermediário, publicado a duas semanas das eleições americanas, a sondagem de opinião do Pew Research Center anotou que 59% dos eleitores registrados afirmaram que se serviram de conteúdos eleitorais *on-line* ou tiveram algum tipo de comunicação *on-line* sobre a campanha; 44% dos eleitores (cerca de metade em todas as faixas etárias, exceto naquela acima de 64 anos) enviaram ou receberam *e-mails* sobre a eleição; 39% disseram terem visto algum vídeo *on-line* relacionado à campanha eleitoral; 28% assistiram discursos em vídeos *on-line*; 27% leram *blogs* políticos; 26% receberam algum *e-mail* de uma das campanhas ou de grupos ou organizações políticas e 23% visitaram algum sítio de internet de algum candidato (cf. KOHUT, 2008, p. 4 e 6). E já se apontava que a efetividade da campanha *on-line* era ainda mais forte no caso dos eleitores com idade abaixo de 30 anos: quase 2/3 tinham assistido vídeos *on-line* e quase o mesmo tanto (59%) tinham lido *blogs*, visitado websites dos candidatos ou usado sítios de redes sociais (principalmente MySpace e Facebook) com objetivos políticos. Quase a metade deles assistiram discursos (48%), entrevistas (47%) ou debates (47%) *on-line* e 36% assistiram até comerciais de campanha na internet (*idem*, p. 6).

Por fim, o relatório do Pew Research Center publicado em 30 de dezembro resumia o sentimento resultante do ano eleitoral nos Estados Uni-

dos: “Neste ano, a campanha presidencial testemunhou níveis sem precedente de engajamento no processo político, na medida em que milhões de cidadãos comuns empregaram a internet para manter-se informados sobre a política, dar dinheiro às campanhas, compartilhar pontos de vista e aderir a comunidades *on-line* constituídas em torno de interesses e objetivos comuns” (SMITH, 2008, p. 1).

II. TIPOLOGIA DE CAMPANHAS *ON-LINE* E ALITERATURA ESPECIALIZADA

Tanto as campanhas *on-line* quanto a pesquisa sobre as campanhas *on-line*, como não poderia deixar de ser, são, em primeiro lugar, profundamente dependentes do desenvolvimento da internet e, em segundo, do universo geral das tecnologias digitais que nos colocam em rede, tanto no que tange à sua horizontalidade (o aumento dos cidadãos que dispõem de recursos para o emprego da tecnologia) quanto ao incremento da própria tecnologia (novos dispositivos, linguagens, aparelhos, recursos etc.). O aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do universo *on-line* para a política, assim como para qualquer outro setor social. Afinal, uma coisa é considerar o uso da internet quando apenas 3,5 milhões de adultos têm acesso a ela, como nos Estados Unidos em 1994, quando se começa a empregar alguns recursos

on-line em campanhas, e outra quando já são 200 milhões de pessoas (73% da população) com acesso à rede mundial de computadores. Por outro lado, o universo relacionado à internet e às redes digitais mudou tanto e tão velozmente em tão pouco tempo que devemos ser a primeira geração da história a ter visto tantas metamorfoses e revoluções de um mesmo sistema tecnológico: vimos computadores sem internet no início dos anos 1980; vimos internet sem *web* no final daquela década; vimos a *web* colocar os computadores ao alcance de qualquer um nos anos 1990 e vemos internet e *web* sem computadores menos de duas décadas depois.

Da mesma forma, vimos em um intervalo de no máximo quinze anos campanhas que, *grosso modo*, podem ser designadas de *proto-web*, *web*, e *pós-web*. As primeiras começam com um uso tímido da internet no início dos anos 1990, em que basicamente reconhecia-se uma importante ferramenta da internet: o *e-mail*. A dimensão *on-line* dessas campanhas, claramente de natureza *off-line*, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente para correspondência a distância. Depois vieram as campanhas baseadas na *web* em que o centro da atividade eram os sítios de internet vinculadas, no máximo, a bancos de dados empregados para o arquivo e acesso a discursos, panfletos e outros materiais de campanha. A partir dessas páginas e dos seus recursos, confirmavam-se os militantes, comunicava-se com a imprensa, abriam-se canais de *feedback* com o eleitor e arrecadavam-se fundos. Num primeiro momento, o material *on-line* era em geral uma cópia eletrônica do mesmo material empregado *off-line*; só posteriormente características específicas do padrão tecnológico do meio (hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos, banco de dados etc.) são incorporadas. Esse modelo foi sendo estabelecido na segunda metade da década de 1990, atingindo um padrão definitivo provavelmente apenas nas eleições presidenciais americanas de 2000. Por fim, acabamos de assistir e documentar uma campanha *pós-web*, isto é, em que os conteúdos em páginas *web* já não são o centro das operações de persuasão e mobilização. Nesse novo padrão, as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego que remetem para sítios de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sítios de relacionamento e

para sítios de compartilhamento de atualização *on-line*, dentre outras ferramentas *on-line*, e o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com o espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor a participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização.

Em 2004 e 2006 (para ficarmos nos ciclos eleitorais americanos, em coerência com o caso de estudo) as campanhas eleitorais pareciam ter estacionado no (e aperfeiçoado o) estágio *website-e-mail*, tirando-se daí o máximo proveito possível. Em 2008, aparece no vocabulário de campanha nomes e termos, como *social networking sites*, *video-sharing sites*, *microblogging*, *feeds*, *Flickr*, *SMS* etc. que só eram comuns dentre os usuários entusiastas do mundinho *wired*. Mas como poderia ser diferente? O MySpace foi criado em 2003, o Facebook é de 2004 e o YouTube e o Twitter foram criados no longínquo ano de 2006. Dada esta premissa, como saber como será a próxima campanha *on-line*? E como pesquisá-la?

Isso explica, a nosso ver, as características fundamentais da literatura científica internacional sobre campanhas *on-line*. Ela é, antes de tudo, pouco extensa, e a razão principal disso é o fato de que campanhas realmente desenhadas para o ciberespaço não existiram antes de 2000 (BIMBER & DAVIS, 2003). Ela é pouco sustentada empiricamente porque a velocidade das transformações técnicas das campanhas *on-line* desencoraja os altos investimentos em pesquisas empíricas consistentes. Naturalmente, essa característica não é exclusiva da pesquisa sobre campanhas *on-line*; antes, parece-nos uma característica comum a toda pesquisa sobre efeitos sociais de tecnologias que mudam muito rapidamente. Antes, portanto, que se atinja alguma estabilidade na própria tecnologia – nos casos em que haja possibilidade disso acontecer –, a pesquisa vale mais pelo seu valor de prospecção, registro e documento de um estágio do fenômeno e de análise de tendências a ele relacionadas do que por algum possível poder de generalização dos achados em leis e normas.

Um exemplo do ponto de vista que aqui defendemos é *Campaigning On-line*, um livro de Bimber e Davis sobre as campanhas presidenciais americanas *on-line* de 2000, publicado pela primeira vez em 2003. Os autores empreenderam considerável esforço e recursos para agregar duas son-

dagens de opinião a uma análise de conteúdo dos sítios das campanhas e às clássicas entrevistas com os gestores e projetistas das campanhas *on-line*: uma em nível nacional e outra em nível estadual. As sondagens tinham como fim estabelecer o nível real de efetividade das campanhas *on-line*, retirando os pesquisadores da fase da mera opinião a respeito disso. O resultado é muito interessante e consistente, mas o conjunto dos achados resultantes de tanto esforço mal pode ser empregado para compreender as eleições de 2004, apenas um ano depois da publicação do livro, e praticamente não possui valor explicativo para o funcionamento e o efeito das campanhas *on-line* de 2008. Ou seja, a velocidade da alteração dos efeitos sociais da tecnologia transformou uma pesquisa com justificada pretensão nomotética (voltada para o estabelecimento de leis gerais dos fenômenos), como convém a qualquer pesquisa empírica, em um documento e em palpites sobre tendências de campanhas *on-line*.

De todo modo, a literatura especializada internacional documenta e analisa campanhas *on-line* desde o início da década de 1990, e inclui vários tipos de campanhas (presidenciais, para Governador, Senador e Deputado Parlamentar) em alguns países. Tomando como base o ano da eleição de referência e de tipologia de campanhas, o trabalho mais remoto é o de Myers (1993), que se refere às campanhas eleitorais americanas de 1992, ainda numa fase *proto-web*. O interstício plenamente *Web* é documentado nos estudos sobre as campanhas entre 1996 e 2000: D'Alessio (1997), Margolis *et alii* (1997), Klotz (1998) e Braima e Sothirajah (1999) estudaram as campanhas americanas de 1996, Tops *et alii* (2000) estudaram a campanha de 1998 nos Países Baixos e Fernandez (2005) escreveu uma dissertação de mestrado sobre o ciclo eleitoral brasileiro de 1998 a 2002. As eleições, em alguns países, de 2000 e 2001 foram as mais e melhor documentadas do modelo-*web*: Coleman (2001), Stromer-Galley *et alii* (2001), Puopolo (2001), Foot e Schneider (2002), Kaid (2002; 2003), Bimber e Davis (2003), Johnson e Kaye (2003), Gibson *et alii* (2003), Kluver (2004), além do próprio Fernandez, já mencionado. O período de consolidação e saturação do modelo-*Web* também é documentado em Kaid (2006), Schneider e Foot (2006), Albrecht (2007), e Klotz (2007). Para o período *pós-web*, ainda há, naturalmente, poucos registros, com exceção da tese de Mulhall (2007) sobre o uso de *blogs* pelos

pré-candidatos democratas, do artigo de Georghieva (2008) sobre o uso do YouTube e do MySpace nas eleições de 2006 e do paper de Williams e Gulatti (2008) sobre o emprego do Facebook nas primárias presidenciais de 2008.

III. O CASO DA CAMPANHA *ON-LINE* DE BARACKOBAMA

Em coerência com todas as premissas apresentadas até aqui, reforçamos que nosso propósito ao apresentar este caso não é de descobrir princípios gerais nem fazer prognósticos sobre o futuro das campanhas *on-line*, mas fazer uma prospecção, a mais abrangente e cuidadosa possível, sobre recursos, meios, modos e instrumentos de um padrão de campanha digital recém-estabelecido, à luz de um juízo sobre novas tendências de campanhas *on-line*. Nem mesmo queremos inferir que esse padrão modelará as campanhas *on-line*, nem mesmo num futuro próximo, não apenas porque a prudência obriga a ter considerável modéstia profética no que tange aos efeitos sociais da internet, mas porque sabemos que campanhas eleitorais precisam lidar com legislações eleitorais e com circunstâncias políticas. No Brasil, como vimos nas eleições deste ano, a Justiça Eleitoral seguiu a tendência já estabelecida de equivaler paridade de oportunidades com pobreza de oportunidades. Algo assim havia já sido tentado nas eleições de 1994, quando foi proibido o uso de gravações externas na propaganda eleitoral (Lei n. 8 713/93, art. 76, § 1º) e diminuído o tempo de propaganda em geral, para igualar as chances entre os que tinham recursos e experiência para tanto e os que não sabiam ou podiam fazer um uso fecundo desses instrumentos. Ora, esse mesmo princípio congelou oficialmente, na nossa eleição mais recente, o padrão brasileiro de campanhas *on-line* em um disciplinadíssimo modelo-*Web*, bem distante das possibilidades técnicas e sociais dos recursos digitais disponíveis para comunicações em rede. Essa é a razão de, para se compreender o estado da arte das campanhas *on-line*, fora preciso fazer uma prospecção e análise de tendências de uma campanha estadunidense e não de uma brasileira.

III.1. *My.Barack.Obama e redes sociais on-line*

No início de 2007, a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social *on-line* Facebook, para chefiar sua campanha *on-line* ainda nas primá-

rias. A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social *on-line* dos Estados Unidos e segunda maior no mundo levou, naturalmente, a um emprego sem precedentes das chamadas mídias sociais.

Com isso, o sítio de Obama (disponível em <http://www.barackobama.com>, acesso em 26.jul.2009) contemplou todas as requisições que a cultura política norte-americana exige: página para doações à campanha, biografia dos candidatos e de suas mulheres e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um Presidente exerce influência. Além disso, porém, foi criada uma rede social própria, chamada de My.Barack.Obama, ou simplesmente MyBO. À diferença de um sítio de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos, presença a eventos, ligações feitas, visitas de porta em porta, número de postagens no *blog*, doações para a campanha, montante levantado e grupos inscritos. O usuário também podia convidar amigos do Facebook para participar do MyBO; a contagem de amigos convidados também é exibida no perfil.

A interação entre os usuários é, portanto, direcionada à mobilização. Em redes como Orkut, MySpace e Facebook, os usuários podem exibir o volume do seu capital social em virtude da dimensão de sua rede de amigos exibida, das comunidades de que participa, de formas de reconhecimento produzidas pelos participantes da sua rede em indicações que estabelecem, por exemplo, quão “sexy, cool e confiável” cada um é, ou ainda em função dos diferentes tipos de aplicativos sociais hoje existentes. No MyBO, por sua vez, é o engajamento político o aferidor máximo de capital.

Mas a máxima da publicidade *on-line* que diz “vá onde seus clientes estão; não tente trazê-los” é respeitada. Por isso, o sítio do candidato possuía uma lista de *links* chamada “Obama Everywhere”. São *links* para outras 16 mídias sociais: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve e LinkedIn.

Tanto pelo histórico de Chris Hughes quanto pela dimensão da rede social *on-line*, a equipe de Obama investiu US\$ 643 000 apenas no Facebook. Nessa rede social, personalidades, marcas e pro-

dutores podem optar por ter uma “página” em vez de um “perfil” como os usuários comuns. Hoje já são mais de 4,6 milhões os usuários do Facebook que o adicionaram. O maior grupo de apoio a Obama, dentre os mais de 500 que existem, possui quase um milhão de membros.

No MySpace, a equipe usou bem as especificidades dessa rede, como a possibilidade de personalização e edição do leiaute e inserção de diversos tipos de conteúdo multimídia. Dessa forma, no próprio perfil havia *widgets* com atualizações de Twitter, vídeos do YouTube e do próprio canal de vídeo do MySpace. Também possuía uma lista de *links* externos chamada de “Obama Everywhere”, como existe no sítio principal. Dessa vez eram apenas seis *links*: YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Digg e (uma novidade) para conteúdo no iTunes. A inserção desse *link* deve-se ao fato de que o MySpace é uma rede social fortemente utilizada por grupos musicais, e as experiências que os usuários procuram geralmente envolvem música.

No perfil também estavam disponíveis os códigos de incorporação de alguns aplicativos em *flash* e imagens que podem ser inseridos por qualquer usuário do MySpace no seu próprio perfil. Esse apuro na criação e atualização do perfil resultou em 1,1 milhões de amigos e mais de 140 mil comentários, quase todos positivos.

Obama esteve ainda nas redes BlackPlanet, MiGente, AsianAve, Glee e Faithbase, todos de responsabilidade da Community Connect. Esses cinco sítios são redes sociais de nicho. As três primeiras são para “etnias” minoritárias. BlackPlanet para afroamericanos; MiGente é voltada para hispânicos e AsianAve para asiáticos. Glee é sigla para Gay, Lesbian and Everyone Else. FaithBase é voltada para norte-americanos católicos. Os cinco sítios mantêm várias semelhanças estruturais, especialmente no leiaute.

III.2. Compartilhadores de conteúdo: YouTube e Flickr

No sítio de armazenamento de vídeos YouTube, o terceiro sítio mais visitado da internet (ALEXA, 2009), Obama tinha três canais de vídeo. O primeiro (YOUTUBE, 2009) funcionou desde setembro de 2006, e conta, em fevereiro de 2009, com mais de 1 800 vídeos postados – entre cobertura de eventos, debates, material da televisão e vídeos específicos feitos para a internet. Impossível di-

zer com precisão o número de vezes que todos esses vídeos foram vistos, mas é perfeitamente possível estimar-se a casa das dezenas de milhões. Esse canal foi atualizado pela última vez em dezembro de 2008.

Durante a transição, Obama lançou o portal www.change.gov e o YouTube ganhou um novo canal, específico para assuntos da transição. Destacam-se os discursos semanais que iam ao ar aos sábados. O canal teve cerca de 300 mil visualizações. Além disso, a equipe de Obama armazenou seus discursos em vários sítios, como AOL, Yahoo, Brightcove e Vimeo, mas, no www.change.gov, os vídeos que apareciam eram provenientes do YouTube. Essa foi uma decisão óbvia em termos econômicos: a hospedagem é gratuita.

Deve-se destacar, no que diz respeito à campanha no YouTube, o fato de simpatizantes tornarem-se eles mesmos produtores de conteúdos – o que é uma das maiores novidades dessa campanha. O YouTube é pleno de vídeos de pessoas que fazem campanhas a seu favor. Fala-se aqui tanto de anônimos quanto de personalidades da esfera cultural norte-americana. O vídeo que o líder da banda *pop* Black Eyed Peas, Will.i.am, publicou na internet, musicando um discurso de Obama, chegou a faturar o Webby Awards, o chamado “Oscar da internet”, promovido anualmente pela International Academy of Digital Arts and Sciences (ROLLING STONE, 2008). Somente no canal oficial em que foi armazenado, o vídeo teve 16 003 152 visualizações (sem contar o fato de outras pessoas terem-no reproduzido em suas próprias contas do YouTube). Valendo-se das ferramentas do YouTube, por exemplo, os internautas ainda criaram o Youbama (disponível em: <http://www.youbama.com>; acesso em 27.jul.2009), um canal no qual as pessoas poderiam enviar vídeos de si próprias dando motivos para votar ou não votar em Barack Obama.

Já no Flickr, o maior compartilhante de fotografias na internet, o perfil do candidato possuía nada menos que 2 635 álbuns cobrindo eventos em que a dupla democrata e suas esposas participaram, além de manifestações de apoio realizadas por terceiros. Em média, cada álbum possuía cerca de duas dezenas de fotos. Foram mais de 53 mil fotografias postadas desde fevereiro de 2007 até dezembro de 2008. Entre setembro e início de novembro de 2008, na corrida presidencial pro-

priamente dita, foram 20 mil. Muitas dessas fotografias mostram o Presidente em bastidores e em momentos mais íntimos.

III.3. *Social bookmarking*

Os sítios em que os internautas classificam as informações que encontram na internet, os chamados sítios de *social bookmarking*, atingiram bastante popularidade. Dentre esses sítios, o Digg consolidou-se como o sítio colaborativo de notícias mais popular dos Estados Unidos. Nele é possível enviar notícias, escolher as matérias mais relevantes e comentar o que interessar ao usuário. Com cerca de 6,8 milhões (MICROSOFT ADVERTISING, 2009) de visitantes únicos a cada mês, o Digg também integrou os esforços da campanha digital democrata. Ainda no período das primárias foi criada a seção “Digg the Candidates” (DIGG, 2009), área em que era possível acompanhar a atividade de cada candidato no Digg. Obama criou o seu espaço dentro dessa seção: durante o intervalo entre primárias e eleição, ele enviou 100 notícias e votou em outras 148. Seu perfil foi visto 185 mil vezes.

Outro sítio de *social bookmarking* bastante popular no Estados Unidos é o Delicious. Aí, os mais de cinco milhões de usuários cadastrados podem enviar e armazenar os *links* de suas páginas favoritas, etiquetá-las e fazer os comentários desejados. São mais de 150 milhões de *links* marcados no Delicious. Nesse sítio pode ser percebido o “interesse” dos usuários pelo conteúdo ligado a Obama, pois mais de 210 mil internautas etiquetaram com a palavra “Obama” *links* enviados ao Delicious. Apenas o sítio oficial do democrata, o www.barackobama.com.br (acesso em 27.jul.2009), foi selecionado como favorito por 3 132 internautas.

III.4. *Blogosfera*

É difícil fazer uma análise da influência do conteúdo gerado por ‘blogueiros’ na campanha democrata. O relatório de junho de 2008 da Pew Internet & American Life Project (PEW RESEARCH CENTER, 2008) traz alguns exemplos dos acontecimentos mais marcantes da blogosfera, como o infeliz comentário de Obama para um arrecadador de São Francisco a respeito dos eleitores das pequenas cidades, sobre eles estarem tornando-se “amargos” com o nível de desemprego e sobre serem do tipo que “se agarra às armas, ou religião, ou antipatia”. O áudio dessa

fala foi gravado em arquivo de áudio em formato *mp3* e publicado por Mayhill Fowler, ‘blogueira’ do *The Huffington Post* (FOWLER, 2008). Segundo a Pew, esse evento tornou-se uma questão central nas primárias da Pensilvânia.

Todos os candidatos mantiveram *blogs* na internet, alimentando o desejo dos 39% de usuários da internet mencionados pela Pew Internet que buscavam material não-filtrado pela mídia sobre seus posicionamentos, agendas, discursos etc. A contribuição de Barack Obama para a blogosfera contou com os seguintes itens: a) Em seu sítio, www.barackobama.com, existe um *blog* oficial, ainda em atividade em maio de 2009, assinado por seus assessores; b) em sua rede social, a MyBarackObama, os usuários cadastrados podiam ter *blogs*. Não há um dado sobre o número de associados a essa rede, mas o banco de dados dessa comunidade de *blogs* conta, desde agosto de 2006, com mais de 400 mil postagens; c) segundo a Agência Clickz, embora o Federal Election Commission não tenha reportado, US\$ 149 000 foram pagos por Obama ao Blogads, da Pressflex, um serviço de propaganda em *blogs*, por anúncios incentivando a votação nas últimas semanas anteriores à eleição (KAYE, 2009).

Nenhuma dessas postagens ou *blogs* específicos, contudo, chamaram a atenção dos analistas de mídia e *marketing*. De fato, as atenções voltaram-se para o *microblogging*, uma nova categoria que nasceu em março de 2006, no Facebook, mas que só começou a consolidar-se em agosto daquele ano, com o lançamento de uma ferramenta chamada Twitter, que é uma mídia social em que os usuários têm um espaço de 140 caracteres para escrever, inclusive comunicando-se com outros usuários. Foi lançado em agosto de 2006 pela Obvious Corp., uma pequena empresa californiana de produtos de internet. Um ano depois, o Twitter crescia a ponto de ter dado luz à *holding* Twitter, Inc., ter entre 4 e 5 milhões de usuários e ganhar de cinco a dez mil contas novas por dia.

O perfil de Obama no Twitter foi criado em 29 de abril de 2007 e segue ativo pelo menos até maio de 2009, embora quase não tenha sido utilizado após o fim das eleições. Sua primeira mensagem diz: “Pensando que só nos falta uma assinatura para pôr fim à guerra no Iraque”, seguida de um *link* para o seu sítio pessoal. Tem menos de 300 mensagens escritas até agora, a maior parte delas, contudo, diz respeito à agenda da campanha

de Obama; informando onde estava e o que faria em determinado dia. Todos os eventos e encontros anunciados podiam ser assistidos, via internet, em seu sítio. Pelo Twitter também era possível saber, de antemão, quando Obama iria aparecer na TV ou outra novidade lançada em sua campanha. Na véspera e no dia da eleição, Obama enviou apenas duas mensagens pedindo votos; em ambas, havia indicações de como descobrir, via telefone, SMS ou internet, um local para votar. Em 5 de novembro, após os resultados das eleições serem divulgados, escreveu: “Nós fizemos história. Tudo isso aconteceu porque você deu seu tempo, talento e paixão. Tudo isso aconteceu por sua causa. Obrigado”. Aproximadamente 144 mil usuários do Twitter tiveram a conta de Barack Obama em sua lista de ‘seguidos’, já Obama ‘seguiu’ mais de 168 mil. Ao fazer isso, produziu-se a mensagem de que ele queria ouvir as pessoas e que estava disposto a conversar. O perfil de Hillary Clinton, que foi apagado logo após as primárias, pelo contrário, não fazia questão de seguir ninguém.

III.5. Buscadores de sítios de internet: busca paga e busca orgânica

Genericamente falando, a campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade *on-line*. O candidato republicano gastou cerca de US\$ 3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio *on-line*, o Google faturou a maior fatia de bolo, US\$ 7,5 milhões, ou seja, por volta de 45% do total – parte disso pelos anúncios e *links* patrocinados em sua rede de afiliados e outra parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador. O Yahoo!, em segundo lugar, ficou apenas com US\$ 1,5 milhões.

Dentre as diversas formas de fazer-se publicidade *on-line*, uma das mais populares é o *link* patrocinado, prática que consiste em exibir anúncios em páginas dos buscadores. Esses anúncios são relacionados à busca realizada pelo internauta, de modo que a publicidade exibida é coerente com o assunto buscado pelo usuário. A campanha de Obama investiu maciçamente nessa forma de comunicação *on-line*.

A experiência da equipe de Obama com os *links* patrocinados, porém, começou bem antes da campanha eleitoral propriamente dita. Ainda no período das prévias partidárias, a equipe do pré-candidato foi uma das primeiras a alocar recursos nos buscadores. O objetivo, nessa fase,

era criar uma lista de simpatizantes e de contribuintes para a campanha. Passado esse período e tendo Obama ganhado as primárias de seu partido, a equipe responsável pelo *marketing* digital do democrata já possuía um grande conhecimento sobre o uso dos buscadores, podendo executar uma estratégia ainda mais ousada durante a campanha.

Ao decorrer do pleito eleitoral, a equipe do democrata decidiu anunciar em várias possibilidades de buscas relacionadas aos principais problemas do país. Essa estratégia deveu-se ao fato de que por volta de 44% (MARKETING CHARTS, 2008) dos internautas usaram buscadores para achar mais informações sobre os candidatos à Presidência, enquanto 85% (STERLING, 2008) buscaram saber qual a plataforma dos candidatos para determinados assuntos. Entre os assuntos mais buscados, saúde pública, economia e guerra no Iraque lideravam as pesquisas dos usuários. Juntas, as buscas por esses temas no principal buscador americano, o Google, que possui 64% do mercado (BUSINESS 2.0 PRESS, 2009), somam em média cerca de 13,5 milhões ao mês. Como 26% dos internautas afirmavam clicar nos anúncios dos candidatos, isso significava que os *links* patrocinados podiam atrair um fluxo de visitação de cerca de 3,5 milhões de pessoas.

Para conseguir o máximo de resultados dessas visitações, a equipe de Obama criou páginas de destino especiais para cada tema. Assim, uma pessoa que buscava por “*public health*” era direcionada para uma área do sítio de Barack Obama dedicada às propostas democratas para a saúde pública. Além de segmentar por interesse, houve uma segmentação geográfica. Essa prática consiste em direcionar anúncios específicos para cada região do país. Dessa forma, o candidato pôde direcionar maior verba para anúncios exibidos nas buscas de internautas em que o pleito estava mais acirrado ou em que a vitória era mais aguardada. Além disso, Obama exibia publicidade que tratava do problema específico de uma localidade.

Links patrocinados também foram usados pelos adversários do democrata. Num dos casos, assim que Joe Biden foi anunciado como candidato a vice-Presidente, os republicanos iniciaram uma agressiva série de anúncios cujo objetivo era levar os internautas a ver o vídeo em que ele, ainda nas primárias, chama Obama de inexperiente.

Esses anúncios eram exibidos junto aos resultados das buscas por palavras como “Joe Biden”, “Obama Vice President” etc. A idéia de “comprar” essas palavras nos buscadores veio da certeza de que aumentaria a busca pelo nome do candidato democrata a vice com o anúncio de sua indicação. Isso de fato ocorreu. Entre os dias 18 de agosto e 23 de agosto de 2008, as buscas por “Joe Biden” aumentaram 125 vezes (GOOGLE TRENDS LAB, 2008).

Todo o esforço para atrair tráfego por meio de *links* patrocinados gerou resultados bastante interessantes para a campanha democrata. Por volta de 14% de toda a visitação do sítio de Barack Obama porviu de *links* patrocinados. A estratégia de segmentação e de diferenciação das páginas de destino também levou a resultados significativos. Por volta de 83% dos internautas que clicavam nos *links* patrocinados do democrata viam mais de uma página do seu sítio.

Apesar disso, o potencial dos buscadores não se esgota em *links* patrocinados porque apenas 26% dos internautas clicam nos anúncios; restam, pois, 74% dos que clicam nos resultados orgânicos. Ao utilizar um buscador, o resultado de uma pesquisa realizada pelo usuário é exibido de forma dividida em dois grupos: os anúncios contextuais e o resultado propriamente dito. Este último forma o chamado resultado orgânico da busca, ou seja, é uma classificação dos sítios que atendem a uma pesquisa do internauta. A maior parte dos usuários da *web* clica nesses resultados orgânicos, e não nos *links* patrocinados. Como os buscadores são o segundo serviço *online* mais popular (EMARKETER, 2008), estar bem posicionado nas buscas orgânicas é uma forma bastante interessante de estabelecer contato com os internautas. Esse fato não ficou fora do radar da campanha de Barack Obama. Principalmente, porque 46% dos eleitores afirmam ter a internet como fonte de informações sobre os candidatos, e cerca de 85% dos internautas empregam buscadores para saber o que os candidatos pensam sobre determinados assuntos.

Ainda durante as primárias, o sítio de Obama era o mais bem posicionado entre os concorrentes. Nesse período, o sítio do democrata aparecia na frente em 60% (STERLING, 2008) das buscas relacionadas aos temas em voga na campanha. Para conseguir esse bom posicionamento, a equipe de Obama incentivou a criação de *blogs*

por parte dos simpatizantes como forma de criar uma rede de *links* que apontassem para o sítio do candidato, os chamados *inbound links*. Tais *links* são um dos principais critérios para se atribuir uma classificação a um sítio de internet. Ao final do pleito eleitoral, o sítio de Obama possuía cerca de dois milhões de *inbound link* (LEWIS, 2008), o que lhe fazia figurar entre os primeiros colocados para uma enorme quantidade de buscas. Ainda assim, o sítio do candidato não aparecia para 83% das buscas relacionadas aos grandes assuntos da campanha.

Para conseguir um alcance maior nas buscas orgânicas, a estratégia de Obama de usar as mídias sociais foi fundamental. Ao incentivar que partidários criassem *blogs* e participassem de fóruns, a equipe da campanha garantia que a produção de conteúdo pró-democrata disponível na *web* espalhasse-se. Essa tática também teve utilidade na defesa da imagem do candidato de ataques de adversários. Por exemplo, durante a campanha eleitoral surgiu o boato de que o candidato democrata não era nascido em território americano. Como parte da estratégia de defesa de Obama, a equipe da campanha *on-line* incentivou que partidários democratas gerassem conteúdo negando e explicando a situação. Assim, em pouco tempo, qualquer busca sobre a certidão de nascimento de Barack Obama encontrava, entre os primeiros resultados, conteúdo escrito por democratas que desmentia o boato. Também no caso da estratégia dos republicanos de divulgar o vídeo em que Biden critica Obama, a equipe democrata agiu prontamente ao incentivar e produzir vídeos dando sua versão da história, de modo que em pouco tempo as buscas por esse vídeo encontravam principalmente as explicações democratas da situação.

Na última semana antes da eleição americana, o volume de buscas relacionadas ao candidato democrata era duas vezes maior que as buscas por McCain. Nesse período, os termos mais buscados pelos internautas estavam relacionados à biografia de Obama, sua origem natal, à sua avó e às suas propostas para o controle de armas. Outro dado importante é que, nos estados em que a disputa estava mais acirrada, Obama liderava no *ranking* de buscas.

III.6. Jogos eletrônicos e mensagens de texto

As últimas ferramentas *on-line* dignas de menção são os jogos eletrônicos e as mensagens de texto. Nesse quadro, é digno de registro, em primeiro lugar, o uso de anúncios em jogos eletrônicos *on-line*. Por quase um mês (de 6 de outubro a 3 de novembro de 2008), em dez estados norte-americanos, os jogadores de jogos eletrônicos da empresa Electronic Arts, no serviço *on-line* Xbox Live, da plataforma de jogos Xbox 360, da Microsoft, puderam visualizar anúncios do candidato democrata. Destaque-se que o Xbox 360 foi o segundo console mais vendido no mundo, com 28 milhões de unidades vendidas até o fim de 2008 (GRAFT, 2009), perdendo somente para o Wii, da Nintendo, com 44,9 milhões (NINTENDO, 2009). Ademais, os *videogames*, ao menos nos Estados Unidos, não são um produto associado somente aos jovens. Segundo informações da Entertainment Software Association (ESA), a idade média dos jogadores estadunidenses é de 35 anos. Do universo de jogadores, 49% têm entre 18 e 49 anos, 26% tem 50 anos ou mais e apenas 25% têm menos de 18 anos (ESA, 2008). Segundo a agência ClickZ, foram gastos US\$ 94 mil (KAYE, 2009) em anúncios em jogos eletrônicos.

FIGURA 1 – PUBLICIDADE DE OBAMA NO JOGO *BURNOUT: PARADISE*



FONTE: Finalboss.

Por fim, vale destacar o uso do chamado *marketing* móvel. Ao público, foram oferecidas mensagens de texto (SMS), um sítio específico para navegadores de celular, vídeos, *banners* e chamadas interativas por voz. Tudo isso por meio de apenas duas plataformas: o código 62262 (a correspondência numérica para “obama” no teclado dos celulares) e o sítio mybarackobama.com. Houve também um aplicativo gratuito para o iPhone (celular da empresa Apple ícone da tecnologia móvel) que permitia acessar informações disponíveis no principal sítio da campanha, descobrir os eventos políticos do entorno e valer-se da agenda telefônica armazenada no aparelho para destacar os amigos para os quais o usuário ainda não havia ligado para pedir voto ou apoio.

Para Mickey Khan, do sítio www.mobilemarket.com (acesso em 28.jul.2009), o caráter simples e convidativo das mensagens de texto, vídeo ou das chamadas gravadas davam um caráter pessoal à publicidade, declarando que “os apoiadores sentiam que estavam conectados e que o candidato falava com eles” (KHAN, 2009).

O dia 4 de novembro de 2008, aliás, foi marcante pelo recorde de 803 milhões de SMS enviados entre os norte-americanos, número que pode ter sido superado pelo dia da posse, 20 de janeiro de 2009, para o qual a estimativa de mensagens trocadas pela empresa de infra-estrutura para telefonia móvel VeriSign era cerca de 1,4 bilhão; estimativa esta ainda não confirmada (FO-LHA ONLINE, 2009).

Às vésperas de anunciar seu vice-Presidente, os marqueteiros de Obama fizeram a campanha “Seja o primeiro a saber”, na qual, cadastrando-se pelo código 62262, o eleitor receberia em primeira-mão o nome do escolhido. Houve vazamento da informação para a imprensa poucas horas antes, mas, ainda assim, os 2,9 milhões de SMS que foram enviadas, anunciando a entrada de Joe Biden na chapa, tornaram-se, para Mickey Khan, “a maior ação de *marketing* móvel via mensagem de texto da história até então” (KHAN, 2008).

IV. CONCLUSÕES

Vimos até aqui quão variada foi a ação de Barack Obama no uso das tecnologias digitais. Dos tradicionais *banners* em sítios de grande visibilidade à criação da sua própria rede social, passando pela mobilidade dos celulares e até mesmo uma incursão nos jogos *on-line*. Mas, a bem da verdade, a

campanha de Barack Obama não se destacou exatamente pelo pioneirismo em geral, apenas pelo pioneirismo político. Todas as práticas usadas por sua equipe já haviam sido testadas com sucesso por anunciantes via publicidade digital. O grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente. Os democratas criaram um conjunto de mecanismos de comunicação *on-line* que dialogavam entre si e formaram um sistema bem articulado: com o *banner* exposto num jogo eletrônico, ele poderia levar o internauta a seu sítio, que poderia levá-lo ao seu canal de vídeos no Youtube ou à rede Facebook, onde poderia acabar encontrando as fotos do Flickr e, por aí vai. Obama compreendeu que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação *on-line* gira em torno de duas dezenas de ferramentas, e, assim, ao utilizar todas, conseguiu o máximo de visibilidade possível.

Em uma campanha *on-line*, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo *web* clássico. A equipe de Barack Obama demonstrou grande sensibilidade à cultura de conexão eletrônica ao criar meios e ferramentas de fomento à colaboração. Respeitando a especificidade de cada sítio e de cada dispositivo, foi lançado conteúdo para que os internautas pudessem exibir suas preferências políticas, compartilhar produtos e incentivar a votação. O lançamento do My.Barack.Obama foi crucial por estabelecer um sítio de relacionamento social de apoio ao candidato exclusivamente voltada à discussão política. Não é por acaso que a maior parte da arrecadação de Obama deu-se pela internet (OBAMA SETS RECORD, 2008).

Qual teria sido, finalmente, a novidade representada pela campanha *on-line* de Obama? Em nossa opinião, consistiu em transformar uma rota considerada acessória em campanhas políticas – o universo das trocas de informações digitais e *on-line* – numa via alternativa à campanha mediada pelos meios de massa. Em geral, as campanhas contemporâneas (inclusive as campanhas políticas) vêm adotando três rotas de produção de informação, imagem e persuasão: primeiro, as redes de comunicação de massa, principalmente a TV, como rota principal; depois, as redes sociais (que também são redes de comunicação, interpessoal), como rota secundária e complementar; por último, as redes sociais digitais, as redes

de comunicação e relacionamento baseadas no universo digital, grande parte *on-line*, empregadas em geral como rotas acessórias. A campanha de Obama estabelece um novo padrão quando dedica considerável quantidade de energia, perícia e recursos à *terceira rede*, ao par com sua crescente importância social. Com isso, consegue gerar uma sofisticada alternativa de comunicação e relacionamento às outras duas rotas tradicionais, alcançar e comprometer um considerável universo de eleitores engajados na cultura da conexão digital e, por fim, transformar duas dúzias de ferramentas e recursos das redes digitais e os seus muitos milhares de usuários em participantes da sua campanha.

Ao fazer toda essa parafernália tecnológica trabalhar a seu favor, por fim, Obama atingiu da maneira mais direta os seus eleitores. E, com muita eficácia – como se pôde ver aqui, sobretudo no conteúdo das mensagens SMS e em sua rede social – ele aproximou-se das pessoas produzindo a idéia de que era alguém à distância apenas de um clique do seu eleitor. A impressão resultante desta análise é a de que, para o eleitor-internauta americano, ao estabelecer esse ambiente de diálogo durante a campanha, Barack Obama não estava fazendo *apenas* publicidade.

Nunca é demais reiterar que esta pesquisa nem de longe autoriza-nos a estabelecer uma relação de causa e efeito entre uma campanha *on-line* eficiente e o êxito eleitoral de Obama. Nem mesmo entre o emprego, pela sua campanha *on-line*, de ferramentas que fazem parte do universo dos eleitores mais jovens e a enorme mobilização e engajamento destes (aliás, em absoluto contraste com o que sustentam os defensores da decadência inevitável, nessas eleições, do capital social americano justamente dos eleitores abaixo dos trinta anos). Muitos outros fatores fazem parte do ambiente social e político dessa inusitada eleição presidencial americana, e serão devidamente apreciados com o tempo.

Não há, contudo, como desconhecer que formam parte importante do ambiente social e político que a explicam: a) uma cultura de conexão ao redor de computadores e de mais alguns aparelhos eletrônicos, todos baseados ou relacionados à internet, como característica social contemporânea; b) uma experiência de conexão, disseminada principalmente entre os mais jovens, que recorre a cerca de duas dezenas de ferramentas e práticas de comunicação. Desse modo, ao configurar uma campanha capaz de lidar de maneira eficaz com os sujeitos envolvidos nessa nova cultura de conexão, alcançando-os por meio de praticamente todas as ferramentas disponíveis, para mobilizá-lo ou convidá-lo a participar, a candidatura Obama aumentou as suas chances eleitorais (numa proporção ainda a ser estabelecida) e levou o patamar das campanhas políticas *on-line* a outro nível.

A compreensão de uma campanha *on-line* estende-se para além da investigação das ferramentas e dispositivos empregados e da prospecção do padrão de habilidade e familiaridade empregado no seu manejo. Embora estejamos perfeitamente convencidos de que o estudo de campanhas *on-line* venha pecando por excessivo “conteudismo” (concentrando-se principalmente no que se diz nos sítios de internet, *blogs* etc.), a compreensão das ferramentas empregadas e da sua importância político-eleitoral precisa ser complementada por uma investigação sobre a mensagem que por meio delas circulou e, por fim, por uma avaliação sobre a qualidade das ferramentas e dos dispositivos utilizados durante a campanha do ponto de vista do fortalecimento da democracia. Como nosso propósito neste estudo consistiu numa prospecção e numa análise de tendências relacionadas aos recursos de comunicação *on-line* empregados, só resta-nos esperar que outros estudos venham lançar luz sobre outros aspectos envolvidos nesta campanha.

Wilson Gomes (wilsonsg@ufba.br) é Doutor em Filosofia pela Pontificia Università San Tommaso D’Aquino e Professor da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Breno Fernandes (brenofernandes@gmail.com) é Graduando em Jornalismo na Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Lucas Reis (lucca0306@gmail.com) é Graduando em Comunicação Social na Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Tarcizio Silva (tarushijo@gmail.com) é Graduando em Comunicação Social na Universidade Federal da Bahia (UFBA).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBRECHT, S.; LÜBCKE, S. & HARTIG-PERSCHKE, R.** 2007. Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005. *Social Science Computer Review*, v. 25, n. 4, p. 504-520. Disponível em : <http://ssc.sagepub.com/cgi/content/abstract/25/4/504> Acesso em : 28.jul.2009.
- BIMBER, B. & DAVIS, R.** 2003. *Campaigning On-line : The Internet in U. S. Elections*. New York : Oxford University.
- COLEMAN, S.** (org.). 2001. *2001 Cyberspace Odyssey : the Internet in the UK Election*. London : Hansard.
- CORNFIELD, M.** Yes, It Did Make A Difference. *Taking Note*. A Century Foundation Group Blog. Disponível em : <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html> Acesso em : 22.jul.2009.
- D’ALESSIO, D.** 1997. Use of the World Wide Web in the 1996 US Elections. *Electoral Studies*, v. 16, n. 4, p. 489-500.
- _____. 2000. Adoption of the World Wide Web by American Political Candidates, 1996-1998. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 44, n. 4, p. 556-568, 22.Sep.
- FERNANDEZ, R.** 2005. *Campanhas eleitorais brasileiras na internet*. Campinas. Dissertação (Mestrado em Ciência Política). Universidade Estadual de Campinas.
- FOOT, K. A. & SCHNEIDER, S. M.** 2002. On-line Action in Campaign 2000 : an Exploratory Analysis of the U.S. Political Web Sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, v. 46, n. 2, p. 222-244. Disponível em : <https://people.sunyit.edu/~steve/foot-schneider-online-action-jbem.pdf> Acesso em : 28.jul.2009.
- FOWLER, M.** 2008. Obama Exclusive (Audio) : On V.P and Foreign Policy, Courting the Working Class, and Hard-Pressed Pennsylvanians. *The Huntington Post*. Blog de Mayhill Fowler. 11.Apr. Disponível em : http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-exclusive-audio-on_b_96333.html Acesso em : 27.jul.2009.
- GIBSON, R.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D. & WARD, S.** 2003. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK. *Party Politics*, v. 9, n. 1, p. 47-75.
- GRAFT, K.** 2009. MS: 360 Life-to-Date Sales Hit 28m. *Edge*, 6.Jan. Disponível em : <http://www.edge-online.com/news/ms-360-life-date-sales-hit-28m> Acesso em : 27.jul.2009.
- GUEORGUIEVA, V.** 2008. Voters, MySpace, and YouTube : the Impact of Alternative Communication Channels on the 2006 Election Cycle and Beyond. *Social Science Computer Review*, v. 26, n. 3, p. 288-300.
- JOHNSON, T. J. & KAYE, B. K.** 2003. A Boost or Bust for Democracy? How the Web Influenced Political Attitudes and Behaviors in the 1996 and 2000 Presidential Elections. *Press/Politics*, v. 8, n. 3, p. 9-34.
- JOHNSON, T. J.; BRAIMA, M. & SOTHIRAJAH, J.** 1999. Doing the Traditional Media Sidestep : Comparing the Effects of the Internet and Other Nontraditional Media With Traditional Media in the 1996 Presidential Campaign. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, v. 76, n. 1, p. 99-124.
- KAID, L.** 2002. Political Advertising and Information Seeking : Comparing Exposure Via Traditional and Internet Channels. *Journal of Advertising*, v. 31, n. 1, p. 27-35.
- _____. 2003. Effects of Political Information in the 2000 Presidential Campaign. *The American Behavioral Scientist*, v. 46, n. 5, p. 677 – 693.
- _____. 2006. PoliticalWebWars : the Use of the Internet for Political Advertising. In : WILLIAMS, A. P. & TEDESCO, J.C. (orgs.). *The Internet Election : Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham, MD. : Rowman and Littlefield.
- KAYE, K.** 2009. Google Grabbed Most of Obama’s \$16 million in 2008. *ClickZ*, 6.Jan. Aba “News”, “Politics & Advocacy”, “Campaign ‘08””. Disponível em : <http://www.clickz.com/3632263> Acesso em : 27.jul.2009.
- KHAN, M. A.** 2008. A Victory for Obama, a Victory for Mobile. *Mobile Marketer*, 5.Nov. Disponível em : <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2049.html> Acesso em : 28.jul.2009.

- _____. 2009. Why Barack Obama is Mobile Marketer of the Year. *Mobile Marketer*, 15.Jan. Disponível em : <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2462.html>. Acesso em : 28.jul.2009.
- KLOTZ, R.** 1998. Virtual Criticism : Negative advertising on the Internet in the 1996 Senate Races. *Political Communication*, v. 15, n. 3, p. 347-365.
- _____. 2007. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, v. 25, n. 1, p. 3-12.
- KLUVER, R.** 2004. Political Culture and Information Technology in the 2001 Singapore General Election. *Political Communication*, v. 21, n. 4, p. 435-458.
- KOHUT, A.** 2008. Liberal Dems Top Conservative Reps in Donations, Activism : More than a Quarter of Voters Read Political Blogs. *Pew Internet & American Life Project*, 23. Oct. Disponível em : <http://people-press.org/reports/pdf/464.pdf>. Acesso em : 28.jul.2009.
- KOHUT, A. & KEETER, S.** 2008. Internet's Broader Role in Campaign 2008 : Social Networking and On-line Videos Take Off. *Pew Internet & American Life Project*, 2008, 11.Jan. Disponível em : <http://people-press.org/reports/pdf/384.pdf>. Acesso em : 28.jul.2009.
- LEWIS, S.** Obama's Link Strategy Fuels Election Victory. *Search Engine Watch*, 6.Nov. Disponível em : <http://searchenginewatch.com/3631588>. Acesso em : 27.jul.2009.
- MARGOLIS, M.; RESNICK, D. & TU, C-C.** 1997. Campaigning on the Internet : Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season. *Press/Politics*, v. 2, n. 1, p. 59-78.
- MULHALL, E.** 2007. *To Blog or Not to Blog* : When Traditional Campaign Rhetoric Meets Technology. Early Analysis and Discussion of Candidate Blogs for the 2008 Presidential Elections. Boston. Tese (Doutorado em Comunicação). Boston College.
- MYERS, D.** 1993. New Technology and the Clinton Presidential Campaign. *American Behavioral Scientist*, v. 37, n. 2, p. 181-184.
- PUOPOLO, S.** 2001. The Web and U.S Senatorial Campaigns 2000. *The American Behavioral Scientist*, v. 44, n. 12, p. 2030-2047.
- SCHNEIDER, S. & FOOT, K.** 2006. Web Campaigning by US Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004. In : WILLIAMS, A. & TEDESCO, J. (orgs.). *The Internet Election* : Perspectives on the Web in Campaign 2004. Lanham, MD. : Rowman and Littlefield.
- SMITH, A.** 2008. Post-Election Voter Engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 2008, 30.Dec. Disponível em : http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_Voter_Engagement_2008.pdf Acesso em : 28.jul.2009.
- SMITH, A. & RAINIE, L.** 2008. The Internet and the 2008 Election. *Pew Internet & American Life Project*, 15.Jun. Disponível em : http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf. Acesso em : 28.jul.2009.
- STERLING, G.** 2008. iCrossing : Democrat Obama Winning In Overall Search Volume, Republican John McCain Outspending Rivals On Paid Search. *Search Engine Land*, 15.Apr. Disponível em : <http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican-john-mccain-outspending-rivals-on-paid-search-13780> Acesso em : 27.jul.2009.
- STROMER-GALLEY, J.; FOOT, K.; SCHNEIDER, S. & LARSEN, E.** 2001. How Citizens Used the Internet in Election 2000. In : COLEMAN, S. (org.). *Elections in the Age of the Internet* : Lessons from the US. London : Hansard.
- TOPS, P.; VOERMAN, G. & BOOGERS, M.** 2000. Political Websites During the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands. In : HOFF, J.; HORROCKS, I. & TOPS, P. (orgs.). *Democratic Governance and New Technology*. London : Routledge.
- WARD, S. & GIBSON, R.** 2003. On-line and on Message? Candidate Websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, v. 5, n. 2, p. 188-205.
- WILLIAMS, C. & GULATI, G.** 2008. What is a Social Network Worth? Facebook and Vote

Share in the 2008 Presidential Primaries. In : ANNUAL MEETING OF THE AMERICAN POLITICAL SCIENCE ASSOCIATION, Boston, 28-31.Aug. *Anais...* Boston : American Political Science Association. Disponível em : <http://www.allacademic.com//meta/>

[p_mla_apa_research_citation/2/8/0/1/5/pages280151/p280151-1.php](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/8/0/1/5/pages280151/p280151-1.php) Acesso em : 28.jul.2009. Também disponível em : http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/8/0/1/5/p280151_index.html Acesso em : 28.jul.2009.

OUTRAS FONTES

ALEXA. 2009. *Top Sites*. The Top 500 Sites on the Web. Disponível em : <http://www.alexa.com/topsites> Acesso em : 27.jul.2009.

BUSINESS 2.0 PRESS. 2009. Google Has 64% US Search Market Share 2008. *Business 2.0 Press*, 29.Jan. Disponível em : <http://business2press.com/2009/01/29/google-has-64-percent-us-market-share-2008/> Acesso em : 5.ago.2009.

DELICIOUS. 2009. *Social Bookmarking*. Searching Everybody's bookmarks for: "obama". Sistema de busca de sítios favoritos (*bookmarks*), busca pela palavra "Obama". Disponível em : http://delicious.com/search?p=obama&u=&chk=&context=main&fr=delicio_us&lc=0 Acesso em : 27.jul.2009.

DIGG. 2009. *Political News*. Disponível em : <http://digg.com/politics/> Acesso em : 27.jul.2009.

EMARKETER. 2008. *Search Popularity Draws Ad Dollars*. 7.Aug. Disponível em : <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006469> Acesso em : 27.jul.2009.

ESA. 2008. *Sales, Demographic and Usage Data, 2008*. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry. Disponível em : http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf Acesso em : 28.jul.2009.

FOLHA ONLINE. 2009. *Empresa prevê troca de 1,1 bi de SMS durante posse de Obama*, 19.jan. Disponível em : <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u491916.shtml> Acesso em : 28.jul.2009.

GOOGLE TRENDS LABS. 2008. *Search Trends* : "Joe Biden", para "United States", "All subregions", "Aug 2008". *Google*, Aug. Disponível em : [http://www.google.com/trends?q=joe+biden&ctab=0&geo=US&geor="](http://www.google.com/trends?q=joe+biden&ctab=0&geo=US&geor=)

[all&date=2008-8&sort=0](http://www.allacademic.com//meta/p_mla_apa_research_citation/2/8/0/1/5/pages280151/p280151-1.php). Acesso em : 5.ago.2009.

MARKETING CHARTS. 2008. Online Search Ads Could Change Swing Voters' Minds. *Marketing Charts*, 12.Sep. Disponível em : <http://www.marketingcharts.com/interactive/online-search-ads-could-change-swing-voters-minds-5977/>. Acesso em : 5.ago.2009.

MICROSOFT ADVERTISING. 2009. *The Microsoft Media Network*. Aba "Advertise". Disponível em : http://advertising.microsoft.com/ad-network?s_int=US_20090723_brand_digg. Acesso em : 27.jul.2009.

NINTENDO. 2009. *Consolidated Financial Highlights*. Kyoto : Nintendo. Disponível em : <http://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2009/090129e.pdf#page=11>. Acesso em : 28.jul.2009.

Obama Sets Record With January Donations; Online Donations 88% of Total. 2008. *Tech Crunch*, 4.Feb. Disponível em : <http://www.techcrunch.com/2008/02/04/obama-sets-record-with-january-donations-online-donations-88-of-total/>. Acesso em : 16.jun.2009.

ROLLING STONE. 2008. *Will.i.am fatura Oscar da internet*, 6.maio. Disponível em : <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/2435> Acesso em : 27.jul.2009.

PEW RESEARCH CENTER. 2008. *The Internet and the 2008 Election*, 15.Jun. Disponível em : <http://www.pewinternet.org/Reports/2008/The-Internet-and-the-2008-Election.aspx> Acesso em : 22.jul.2009.

YOUTUBE. 2009. *BarackObama.com*. Página de Barack Obama no sítio YouTube. Disponível em : <http://www.youtube.com/barackobama> Acesso em : 27.jul.2009.

ABSTRACTS

“POLITICS 2.0”: BARACK OBAMA’S ON- LINE 2008 CAMPAIGN

Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis and Tarcizio Silva

This article examines the most recent stage in patterns of on-line presidential political campaigning, from the point of view of the resources employed in operations of political campaigning through digital networks. Since the 2008 American elections in general, and Barack Obama’s on-line campaign in particular, represent the most recent and to date most successful facet of this type of political operation, the resources and instruments used in his campaign will be taken as a case study. Thus, we inquire into an experience in the use of digital and on-line resources in political campaigning, attempting to detect which levels this on-line campaigning occurred at and to arrive at some generalizations on the tendencies and possibilities for this type of political campaign. We conclude that, although the use of digital communications resources should not be seen as the cause of Obama’s success, nor even of the mobilization it generated or his popularity among young voters, it does nonetheless make up a part of the social and political environment that determined these phenomena.

KEYWORDS: On-line campaigns; Barack Obama; Internet; political communication.

“POLITICS 2.0”: LA CAMPAGNE ON LINE DE BARACK OBAMA EN 2008

Wilson Gomes, Breno Fernandes, Lucas Reis et Tarcizio Silva

Cet article examine le stage le plus récent du modèle des campagnes politiques on line pendant les élections présidentielles en prenant en compte des ressources et des outils utilisés et intégrés aux opérations de communication politiques des réseaux numériques. Comme les élections américaines de 2008, en général, et la campagne on line de Barack Obama, en particulier, en représentent la face la plus récente et jusqu'à présent la plus réussie de ce type d'opération politique, les ressources et les outils utilisés pendant la campagne d'Obama seront pris comme une étude de cas. Il s'agit, donc, d'une prospection sur une expérience d'emploi de ressources numériques et on line dans des campagnes politiques dont l'objectif est de reconnaître le niveau que les campagnes on line ont atteint et d'établir les conséquences sur les tendances et les possibilités de ce type de campagne politique. Nous concluons que, bien que l'emploi de ressources de communication numérique ne soit pas la cause de la réussite de la campagne d'Obama ou de la mobilisation et de la popularité parmi l'électorat jeune, ces ressources sans doute intègrent le cadre social et politique qui a défini ces phénomènes.

MOTS-CLÉS : campagnes on line ; Barack Obama ; Internet ; communication politique.