

RAZÓN Y PALABRA

ISSN 1605-4806

Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología

[Acerca de RyP](#)

[Números anteriores](#)

[Convocatoria](#)

[Directorio](#)

[Política editorial](#)

México Diciembre 26, 2011

[Inicio](#)

Tecnología, Internet e eleições americanas:
Obama no *front* do ciberespaço.

Por [Denis Porto Renó Y Maria Cleidejane Esperidião](#)

Número 63

RESUMO

O poder de comunicação pela blogosfera e os recursos oferecidos pelas novas tecnologias digitais, em especial a partir do surgimento da web 2.0, proporcionaram uma alteração nos ambientes comunicacionais. Com a aquisição de poder de voz pelos grupos alternativos à gama midiática tradicional, os conceitos de Aldeia Global passaram a sofrer revisões, pois agora o papel das redes de relacionamentos discutidas por Castells ganharam novo status, agora de comunicadores. Este artigo discute como a tecnologia e a Internet afetaram a campanha presidencial americana durante as chamadas “prévias” eleitorais, especialmente a candidatura de Barack Obama. O processo político de 2008 também revelou a reconciliação e a convergência das “novas” e “velhas” mídias e a explosão de blogs, comunidades virtuais e redes sociais.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação, Novas Tecnologias Digitais, Internet, YouTube, blogosfera.

INTRODUÇÃO

A eleição presidencial americana de 2008 se constituiu como um fenômeno de texturas múltiplas. Apresentamos aqui, uma, de duas grandes dimensões, deste processo político¹. A primeira é o caráter simbólico desta disputa. É a primeira campanha onde uma mulher teve chances reais de disputar a candidatura, por um grande partido. É a primeira vez que um negro pode ser eleito. É a primeira vez, em 50 anos, que um presidente ou seu vice não fazem parte da disputa. É a primeira vez que se registra um aumento significativo de participação de eleitores nas chamadas 56 “prévias”². Depois de cinco meses de campanha, Barack Obama conseguiu atrair mais de um milhão de doadores, e até o fechamento deste artigo, havia recebido de 272 milhões de dólares – a maioria, pela web. Um recorde e o triplo do concorrente, o republicano John McCain. Mas a dimensão que nos interessa para efeito deste artigo é a conectividade: este ano, 46% dos americanos usaram a internet ou mensagens de texto pelo celular para se engajarem em alguma atividade política. A cultura do “soundbite” televisivo foi, aos poucos, sendo bombardeada pelo efeito contrário: o campeão de audiência no site de compartilhamento de mídia, YouTube, foi, durante uma semana, um discurso de 40 minutos do democrata. Trinta e cinco por cento de potenciais eleitores acessaram vídeos sobre a campanha eleitoral no YouTube. Em 2004, eram apenas 13% (JESDANUN, 2008).

A primeira grande diferença do uso da Internet na campanha presidencial de 2008 foi o lançamento oficial das candidaturas, ao menos pelo Partido Democrata. Em vez de anunciar pela televisão em mídias tradicionais, como as três maiores emissoras de televisão (ABC, NBC, CBS) e canais a cabo (FOX, CNN), os até então pré-candidatos Barack Obama e Hillary Clinton, colocaram seus nomes na disputa em suas páginas oficiais na rede, em 2007. Além de conteúdo multimídia e de interatividade, os sites oficiais possuíam uma espécie de TV do candidato, onde era possível não apenas acompanhar todas as atividades políticas, como os vídeos publicitários feitos em formatos adequados para web e muito curtos. Obama chegou inclusive a criar uma outra página oficial na web, apenas para apagar rumores de anti-propaganda feita para associá-lo ao extremismo islâmico e anti-patriotismo (SULLIVAN, 2008). Outra iniciativa do candidato foi a criação de um blog atualizado diariamente por diversas vezes, onde rebate ou reforça questões relacionadas à mídia e adota o espaço para divulgação de vídeos sobre a campanha, transformando o ambiente num canal multimídia³. Obama produz ou grava os vídeos e posta no YouTube, fazendo um link direto ao seu blog. Com isso, o candidato ganha divulgação pelo canal de maior movimentação audiovisual no mundo da Internet sem necessitar de tecnologia particular, espaço no servidor ou mesmo capacidade de banda para isso. A mesma iniciativa foi tomada por Hillary⁴, mas o endereço não contou com a amplitude de recursos multimídia adotada por seu adversário de partido, nem a periodicidade apresentada pelo mesmo no que se refere a postagens.

A rapidez com que as peças propagandísticas eram produzidas (em cada um, mais de 30 vídeos até Junho) esboçava, também, a capacidade de reação dos concorrentes. Quando a equipe de Hillary produziu um vídeo estrelado por Jack Nicholson, no dia seguinte, já estava postado na Internet a reação da campanha de Obama. Enquanto Jack apelava para as eleitores votarem numa mulher, mostrando cenas do ator com várias mulheres no cinema, a peça de Obama costurava uma série de falas anônimas com a

frase “Sinto muito, Jack” (“Sorry, Jack”). Todo este conteúdo acabava reverberando na mídia tradicional, que se alimentava da disputa online para encontrar “notícias” diárias na longa e exaustiva campanha.

A tecnologia móvel e os bancos de informação com número de telefones celulares disponibilizados possibilitaram que os estrategistas da campanha investissem maciçamente em mensagens de texto. No próprio site, há um cadastramento para o usuário, fornecendo os números de cadastro e envio de mensagens. Num dos comícios, por exemplo, cada pessoa que chegasse ao local recebia um cartão telefônico, com alguns números telefônicos no verso. Quando o evento começava, o locutor pedia que o usuário do telefone ligasse para aqueles cinco eleitores indecisos, criando voluntários flexíveis e temporários para a campanha: eles convocavam anônimos para outros eventos e pediam doações. Em dez minutos, três mil pessoas passavam 15 mil mensagens, que, por sua vez, multiplicavam-se em outras. É sobre isso que fala a reportagem postada em fevereiro no site da ABC, feita pela jornalista de Sarah Lai Stirland:

O senador por Illinois não é o único candidate que vem usando tecnologia online e telefones celulares. Mas é o que vem sendo mais eficiente ao adotar essas novas estratégias tecnológicas. Na última terça-feira, por exemplo, os que assinaram a lista online receberam uma mensagem de texto nos seus celulares lembrando que era dia de votar. A mensagem incluía, inclusive, um número de telefone gratuito para usar o eleitor a localizar a zona eleitoral – um fator chave para estimular uma presença nas urnas (STIRLAND citada em SCHALLER, 2008)⁵.

Em outro momento, os eleitores jovens⁶, alvos do democrata, recebiam mensagens pelo celular pedindo que comparecessem ao comício de Obama porque teriam uma surpresa. Quando Obama ainda nem estava no palco, os organizadores avisaram que 3000 ingressos seriam distribuídos de graça para um concerto pop no campus da Universidade de Indiana. Foi uma receita jamais vista, segundo professor da Georgia University, Michael Cornfield: uma mistura entre celebridade e extensa campanha de base feita por voluntários, e tudo isso remediado pela Internet (CORNFIELD, 2008).

As transmissões via web de tele-conferências e debates também eram avisadas pelo celular e emails rastreados por voluntários da campanha. A telefonia fixa foi outro suporte adotado através de mensagens automáticas, as chamadas *robo calls*, feitas no fim de semana, em geral em horários de baixo custo⁷. O mesmo pode ser percebido através deste modelo de convocação, enviado via email, para conferência por telefone. A rede teve um importante papel na comunicação e no envolvimento dos eleitores de Obama no processo pré-eleitoral. Para isso, apóia-se nos conceitos de redes sociais apresentados por Castells (1999, p.566), para quem “Redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação”. O formato da convocação era o seguinte:

Eleitores de obama promovem uma conferência por telefone para discutir a questão da raça/etnia na campanha. Participam senadores e governadores do partido, além de repórteres. Horários: 11.30 da manhã, hora do pacífico...

Por favor, confirme sua presença através do email abaixo (SCHALLER, 2008).⁸

A publicidade de campanha também direcionava o eleitor para a Internet, convidando-o a participar da rede de relacionamento construída e alimentada por Obama. Para isso, o candidato distribuía nos comícios um panfleto que convida o leitor a permanecer conectado com a campanha, apesar de não estar navegando. Com isso, percebe-se que a campanha de Barack Obama foi planejada de forma multimidiática, com suportes eletrônicos e apoio a esse suporte nas condições convencionais, impressas.

Outra indicação de Obama em seus comícios referia-se à utilização de comunicadores móveis, através de aparelhos de telefonia celular, para manter-se conectado nas novidades da campanha. O que pode ser percebido nos casos a seguir é que a comunicação multimídia e os conceitos de redes de relacionamento como ambientes de divulgação de idéias políticas foram adotados como soluções para ampliação destes trabalhos. A partir disso, percebe-se a importância destes ambientes no que tange o planejamento de comunicações convencionais.





ÁGORA VIRTUAL

Recuperamos, a partir de agora, uma discussão importante dentro deste cenário tecnológico que, sem dúvida, nos permite dimensionar a Internet como a nossa *ágora* virtual, um novo espaço público de engajamento cívico. A convergência e hibridização de velhas e novas mídias, e a multiplicação de blogs e redes sociais já fazem da eleição presidencial americana de 2008 não apenas um marco nas inovações *on-line* do marketing político, mas, sobretudo, uma oportunidade para retomar brevemente um debate que está longe de perecer. Se a Internet, como conceituou Manuel Castells, se transformou no “tecido de nossas vidas” (CASTELLS, 2005, p.255), é natural que uma campanha que se utilizou de suas infinitas possibilidades nos conduza a algumas reflexões. Como pontuou José Luiz Brea na obra-manifesto *La era postmedia*, será que este “despotismo tecnológico” permanece criando falsas promessas de democracia (BREA, 2002, p.102)? Ou, num extremo oposto, a campanha presidencial americana consolidou, ao menos nos Estados Unidos, a nova esfera pública, batizada por Pierre Lévy de “*ágora virtual*”?

Lévy defende o ciberespaço como único território efetivamente democrático na sociedade midiática de economia globalizada, um atalho de superação das desigualdades, criando novas formas de organização política, descentralizada e flexível. Um espaço planetário no qual atores sociais podem, de fato, ter liberdade de expressão, e não estar submetidos às mesmas correlações de forças a que sempre foram expostos. Para ele, “as novas *ágoras on-line* permitem que novos modos de interação e de deliberação política venham à luz” (LÉVY, 2005, p.371), internautas se libertam de velhos suportes (imprensa, rádio e TV), e rompem “trancas de acesso à esfera pública”.

Este último estágio de “planetarização”, de emergência de uma “sociedade-mundo plural”(MORIN, 2000, p.350) se manifesta, principalmente, na proliferação das comunidades virtuais e emergência de um net-cidadão, aquele mais ativo socialmente que quebrou barreiras políticas, culturais, lingüísticas etc. Apesar de reconhecer as barreiras do analfabetismo digital, a concentração/fusão de grandes gigantes midiáticos, Lévy (2005, p.375) considera que a inclusão, a universalidade e a transparência viabilizadas pela web estão gerando, por exemplo, “novas formas de governança”, com novos níveis de hierarquização, fluxos de informação e mobilidade. A popularização de governos eletrônicos (*e-government*), no qual pode-se acompanhar, via Internet, as ações dos governos) representaria uma revolução cultural com vistas de corrigir assimetrias.

Se o ambiente pós-midiático postulado por autores como Brea (opcit, 2002) é caracterizado por um panorama aberto, sem hierarquias e descentralizado, em que as atuações dificilmente podem ser classificadas conforme os objetivos de organização de consensos reguladores da esfera midiática atual, reorganizando radicalmente o mapa das mídias, parece oportuno lembrar como essas preposições reverberam na maior economia do planeta, os Estados Unidos¹⁰. Lévy (2005, p.380) classifica a democracia eletrônica americana como uma das mais eficazes no sentido de ajudar a disseminar um net-cidadão que pressiona e interpela seus representantes políticos.

Comunidades de base *online*, ou *netroots*, operam como resistências eletrônicas, que usam a rede como meio de difusão das atividades que se realizam dentro e fora dela. Andy Carvin (2007, p.5), responsável pelo blog *learning.now*, de combate à exclusão digital, pontua como redes sociais, blogs e discussões *on-line* vêm modificando, particularmente, a arena política americana. Ele cita dois casos emblemáticos

O primeiro é o de Howard Dean, atual presidente do Partido Democrata, mas que, em 2004, era apenas um ex-governador de um pequeno estado sem visibilidade na disputada cena política americana. Foi ele quem enxergou, pela primeira vez em larga escala, as infinitas táticas de marketing político na web: criou listas, blogs, encontros ao vivo pela net, comunidades voluntárias de arrecadação para doações de campanha. Seu obscurantismo foi logo substituído por um estrondoso espaço midiático: arrecadando mais dinheiro que os então pré-candidatos à Casa Branca, se tornou mais presente na mídia, que até então considerava sua candidatura inviável. Ainda que tenha perdido a indicação do partido para John Kerry, “suas técnicas bem sucedidas de organização *on-line* ajudaram a desenvolver uma infra-estrutura de ativistas liberais *on-line* preparados para mobilização em torno de outras causas” (ibidem).

O segundo exemplo dado por Carvin no mesmo artigo publicado na Internet é o surgimento da MoveOn.org, que nasceu de uma

grande lista de e-mails de uma empresa do vale do silício. A lista pedia que cidadãos pressionassem seus representantes locais, nacionais e federais a lutar pelo fim do impeachment de Bill Clinton. As mensagens foram passando para além de comunidades de São Francisco e a pequena lista de assinaturas *on-line* ganhou corpo para se tornar uma das organizações políticas mais eficientes na Internet, com mais três milhões de membros, com uma agenda de esquerda focada, em maior escala, para a oposição a ocupação americana no Iraque (ibidem) e a política externa americana.

Steve Clemons, diretor da New America Foundation - *think tank*¹² que financia uma variedade de pesquisas independentes na área de política externa, defesa e economia, com sede em Washington DC – acredita que somente a “web 2.0” pode ajudar a corrigir distorções construídas ao longo de 200 anos da democracia americana. Mark Dillens, correspondente da Foreign Policy Association, criada em Nova York para divulgar, nos Estados Unidos, agendas trans-fronteiriças, há quase um século, acredita que a desterritorialização de espaços e a experiência social de compartilhar um tempo, e não um lugar, estão criando um instrumento de participação política na Internet sem precedentes. Num mundo de cerca de seis bilhões de habitantes e 80 conglomerados midiáticos - que controlam a produção de conteúdos, muitas vezes consumidos uniformemente - impressiona a elevada multiplicação de organizações isoladas geograficamente, mas conectadas virtualmente em suas lutas ideológicas, que puderam se viabilizar fisicamente enquanto associações. A Grassroots Campaigns, Inc, voltada para o engajamento nas eleições, para criar plataformas políticas desenvolvidas por pequenas comunidades, aluga hoje um sala num dos bairros caros de São Francisco, graças a doações e uma grande mobilização via web, embora seja acusada de ser apenas um braço disfarçado Partido Democrata¹².

Diversos autores têm abordado as postulações das utopias tecnológicas de igualdade, diversidade, liberdade e inclusão. Como não é propósito do nosso trabalho discutir o espaço público na blogosfera, e o chamado jornalismo cívico, de cidadania, em profundidade, mas, apenas, recuperar brevemente deste debate, passamos agora a crítica mais contundente a relação da política com a Internet.

Manuel Castells assinala visões mais equilibradas do que entusiasmadas sobre essa relação, e nos ajuda a atenuar os efeitos da ansiedade gerada pelas pesquisas feitas sobre o impacto e o futuro da Internet. Sejam elas eufóricas, exageradas ou conservadoras. Estamos, diz ele, diante de um fenômeno novo, e, desta forma, é prematuro elaborarmos análises muito fechadas, definitivas e conclusivas sobre um processo que, afinal, se encontra em andamento – daí gesta-se uma série de teorias conspiratórias e mitológicas sobre a rede (CASTELLS, 2005, p.256). Em suas observações feitas oito anos atrás, o pesquisador discute algumas lições/legados da rede, entre eles o entrelaçamento da sociabilidade na rede e seus impactos nos comportamentos sociais. A Internet se constituiu num lugar de sociabilidade real e as comunidades virtuais são bem sucedidas justamente quando são convocadas a “agir” em conjunto, em torno de um objetivo claro. Quando estão, por exemplo, ligadas a “tarefas” específicas, como arrecadar dinheiro, colher assinaturas, buscar apoio, enfim, “a fazer coisas” (CASTELLS, 2005, p.275). De acordo com o autor, cada vez mais:

(...) assistimos na sociedade, fora da Internet, a uma crise das organizações tradicionais estruturadas, consolidadas, tipo partidos, associações de orientação diretamente política...há na sociedade em geral um salto dos movimentos sociais organizados para os movimentos sociais em rede com base em coalizões que se constituem em torno de valores e projetos (CASTELLS, 2005, p.277)¹³.

Sua crítica é mais dirigida ao tipo de *net cidadania* prometida por governos e partidos políticos, que confundiam a arena do ciberespaço como um “quadro de anúncios” para expor dados e estudar a audiência dos navegadores. Uma suposta “interação participativa” camufla, na verdade, uma “mão única” de interatividade, onde o cidadão tem nulo poder de decisão sobre políticas públicas¹⁴. Castells (2003, p.280) sentenciou o falso sentido que se produz com a idéia de que parlamentos e partidos, ao possuírem websites, criam um espaço de diálogo:

São vias, repito, unidirecionais de informação, para captar a opinião, simplesmente para converter os cidadãos em eleitores potenciais e para que os partidos obtenham informação para ajustar sua publicidade. Neste sentido, o problema não é a Internet, e sim o sistema político. É preciso mudar a política para mudar a Internet, e então, o uso político da Internet pode converter-se em uma mudança política em si mesma.

Castells defende uma mudança coletiva, e não somente no campo dos processos comunicacionais. Dessa forma, acredita o autor, as coisas passarão a ser mais justas e democráticas nestes processos. Porém, as novas tecnologias digitais já estão sendo utilizadas pela sociedade em prol de suas idéias, e tal retrato social só tende a aumentar.

AS REDES GANHAM UMA NOVA IMPORTÂNCIA

Campanhas eleitorais adotam tradicionalmente outras plataformas multimídia, mas neste caso a intensidade destes recursos esteve presente na blogosfera, nos ambientes de rede relacionamento, como Facebook, My Space, e no Youtube, onde os usuários puderam assistir a estes vídeos de forma intensa, além de multiplicar a divulgação dos mesmos através de seus blogs pessoais, tendo em vista que o YouTube oferece essa possibilidade. De acordo com Tricas, Merelo-Guervós & Ruiz (2006, p.51), “a Internet cresce muito depressa e o número de endereços também. Muitas pessoas estão dando conta de que os endereços os permitem publicar na Internet de uma forma muito simples, e estão aproveitando-se para diversas coisas”. Neste caso, a utilização foi no campo da política. A importância do YouTube na agora virtual é compartilhada por Islas (2007, p.17), para quem “o YouTube representa o principal referente da nova televisão na Internet. Por esta simples razão, em outubro do ano passado, o Google concretizou a aquisição do YouTube mediante uma operação milionária”.

A utilização do YouTube, por sua vez, é intensificada pela praticidade do processo de produção e postagem. Um vídeo produzido para a Internet não requer qualidade avançada de captação de imagens, pois a exibição do mesmo em si já é limitada. A postagem também é simples e o ambiente é considerado hoje um forte concorrente da televisão convencional pela oferta de vídeos *on demand*, produzidos pelos grupos sociais que se relacionam virtualmente. Com isso, Obama conseguiu combater os possíveis interesses contrários da mídia por sua vitória nas prévias, pois o poder de comunicação por parte dos grupos sociais fica intenso a partir do YouTube e da web 2.0, definida por Fumero (2007, p.10) como a Internet “convertida em um espaço social, com acomodação para todos os agentes sociais, capaz de dar suporte e formar parte de uma verdadeira sociedade da informação, a comunicação e o conhecimento”. Tal ambiente, quando pensada no YouTube, é definida por Renó (2007)¹⁵:

Através do YouTube, os grupos sociais passaram a difundir suas idéias, crenças e costumes. E, através deste espaço ciberespacial, pode-se construir um hibridismo cultural capaz, inclusive, de combater a homogeneidade provocada pelos interesses neoliberais, presentes nos produtos da indústria cultural, criticada pela escola de Frankfurt exatamente por seus efeitos.

Tais mudanças sofridas pelos meios comunicacionais com relação ao YouTube e aos grupos de redes sociais apontadas pelo autor compartilham com as idéias de Rodriguez (2008¹⁶, para quem:

Definitivamente, estamos diante de um contexto de mudanças vertiginoso, provocado pelo impacto das novas tecnologias da comunicação e da informação, no qual tem se pretendido examinar mediante a este estudo, abrindo uma possível linha de análise e investigação em torno desta nova dimensão da comunicação que está se arbitrando, caracterizada pelas mudanças no universo midiático, como a integração das diversas formas comunicativas e a evolução dos mecanismos comunicativos, junto com a aparição de outros desenvolvidos especificamente na Internet, e os fluxos comunicativos, basicamente novos, gerados por estes, fortemente inter-relacionados e associados com as características da comunicação na rede.

A autora justifica, a partir deste estudo, as mudanças que a sociedade tem vivido desde a chegada da web 2.0. Tal justificativa fortalece a decisão de Obama em apoiar sua campanha para além mar no que tange os meios de comunicação, adotando a blogosfera e as redes de relacionamento para divulgar suas idéias políticas e ideológicas. O candidato ainda aproveita a Internet para abrir canal de doações de campanha, facilitando ainda mais o contato com o eleitor, agora “sócio virtual” direto no resultado das eleições.

No primeiro semestre de 2008, o YouTube divulgou quatro momentos-chave da campanha. Barack Obama teve que se explicar e fez um discurso histórico sobre raça e identidade, depois que um vídeo do pastor da sua ex-igreja bateu recorde de acesso na web. Nas imagens do sermão, Jeremiah Wright dizia que os EUA foram castigados nos atentados de 11 de setembro pela política externa e intena.

Em outro momento, os estrategistas de Obama enviaram às redações emails pedindo desculpas por causa de outro religioso ligado ao candidato que sugeria que Hillary fingia chorar e não aceitava a existência de um negro como seu concorrente. Os “marketeiros” de Hillary, por sua vez, tiveram que conter outra repercussão fomentada pelo YouTube: a ex-primeira dama tinha mentido que, em 1996, havia desembarcado na Bósnia sob intenso bombardeio. As imagens de oito anos atrás registradas por um amador mostravam a visita do então presidente Bill Clinton com Hillary, sem que nenhuma tensão tivesse ocorrido. No início da campanha, Hillary sustentava que Obama não tinha experiência política para enfrentar grandes ameaças globais, como o terrorismo e a política externa. As gafes disseminadas pelo ex-presidente Bill Clinton durante a campanha também viraram febre no site. Do lado republicano, John McCain e Mitt Romney tiveram que se explicar por posições adotadas no passado, que vieram à tona em vídeos caseiros postadas no YouTube.

A CNN VIRA TELEVISÃO MULTIMÍDIA

Outro traço marcante no ciclo eleitoral de 2008 foi a transformação da cobertura jornalística comandada pelo canal a cabo CNN, criada no início dos anos 80 e que se tornou a verdadeira TV de alcance internacional. A primeira mudança foi a associação com YouTube e Google, para promover debates transmitidos online, com participação de internautas ao vivo. Num deles, era possível inclusive votar se a resposta do candidato parecia ou não verdadeira ou mesmo testar a popularidade da resposta. Durante as primárias, via-se uma quantidade superior de informações na tela, dando conta de dados extras dos resultados da eleição, enquanto o apresentador transmitia o resultado, ao vivo. Telas de tv se pareciam com telas de computador, cheias de textos, fotografias, sinais, até áudio sem vídeo. Como Amanda Lotz (2007) escreveu em obra extremamente atual, a TV pós-internet, ao menos nos Estados Unidos, passa por uma revolução e reflete toda a remediação relaborada pelas novas mídias.

Na página da CNN também se encontram podcasts e i-reports, conteúdos gerados por usuários durante toda a cobertura. As eleições parlamentares de 2006 já sinalizaram o que a campanha 2008 parece ter consolidado e mudado radicalmente o jeito de fazer política. Os pré-candidatos perderam total controle sobre suas imagens e discursos, com a popularização dos sites de compartilhamento de mídia como o Flickr e YouTube. Em 2006, 40 milhões de americanos publicaram algum tipo de conteúdo na web, “enquanto um, entre sete usuários de internet, mantinha um blogue”, diz Andy Carvin (2007, p.5). Dois anos atrás, o episódio mais marcante foi a denúncia que partiu de um cabo eleitoral do senador Jim Webb, que seguia os passos do candidato adversário, George Allen. Irritado, Webb acusou o jovem eleitor de jogar sujo e chegou a chamá-lo de macaco por sua origem indiana.

Depois de postado no You Tube, o candidato que usou o tom depreciativo foi acusado de racista. “Não se pode afirmar que a repercussão no YouTube e, depois, nas mídias tradicionais, foi o estopim da derrota dele, mas certamente o episódio contribuiu para pensar a nova forma de fazer campanha”, diz David Mark, editor do site político.com, que, junto com real.clear politics.com e o huffington post se tornaram um dos mais acessados no processo eleitoral de 2008, desbancando, em alguns casos, a mídia tradicional, como o New York Times e o Washington Post¹⁷.

CONCLUSÕES

As novas tecnologias digitais alteraram substancialmente as formas comunicacionais, tanto no âmbito particular como no coletivo. Aliás, tais distinções merecem inclusive um questionamento, sobre o que é particular e o que é coletivo, pois os ambientes particulares, como a blogosfera (CEREZO, 2006), agora podem ser considerados essencialmente coletivos, quando acessados na rede ou pertencentes a redes de grupos sociais. Tais efeitos foram consideravelmente aproveitados pelo candidato Barack Obama na pré-campanha presidencial em 2008, nos Estados Unidos, e isso pode ter feito a diferença. Os ambientes comunicacionais seguem uma característica presente na sociedade atualmente: a multimídia, que tem provocado uma crescente intertextualidade nos processos de comunicação, fazendo com que a navegabilidade e a participação sejam ao menos fomentadas, alcançando, assim, as expectativas destes grupos. Obama adotou, de forma profunda, os ambientes multimídia em sua campanha. Através disso, apoiou-se no marketing viral, ou seja, a partir destas tecnologias seus eleitores passaram a divulgar as suas idéias entre os participantes de suas redes sociais particulares, podendo adotar como recursos um pacote intertextual formado por textos, fotos, fragmentos de áudio, vídeos e a participação. Ainda dessa forma, tornou-se limitado o acesso às idéias de Obama através dos vídeos postados no YouTube,

gratuitamente. As novas tecnologias têm simplificado os processos comunicacionais de forma que agora a sociedade torna-se facilmente agente emissor, ou multiplicador. Dessa forma, conceitos como aldeia global e indústria cultural precisam de uma revisão, ou ao menos re-significação com relação aos seus papéis. Por outro lado, estes grupos precisam aproveitar estas ferramentas para que desta forma fortaleçam a difusão de suas idéias e reivindicações coletivas no que tange política pública e desenvolvimento social, especialmente.

Referencias

1 Pela ótica da geopolítica internacional, é uma eleição estratégica e monitorada, em detalhes, por cidadãos de todo o mundo. Pesquisa divulgada pela Pew Research Center em 12 países, mostra que a eleição é vista como uma maneira de melhorar a política externa americana. 83% dos japoneses acompanham- a atentamente. No Brasil, apenas 20% (FRAM, 2008). É grande também a avalanche de artigos publicados sobre a representatividade simbólica e o discurso híbrido de Barack Obama. No Brasil, *paper* apresentado no Celacom 2008 dá conta desta dimensão, discutindo, particularmente, a construção de uma identidade Obama: um sujeito “típico” da pós-modernidade (DINIZ, 2008).

2 Adoto aqui uma única tradução brasileira para dois processos distintos: *Cacuses* e *Primaries*. No primeiro, eleitores vão a um local pré-estabelecido, num horário fixo pré-determinado, para realizar uma assembléia e discutir as propostas dos candidatos. Cabos eleitorais tentam convencer eleitores filiados qual dos candidatos é o mais viável para disputar a eleição. Ao final do dia, em cada sala, e através de votação manual, é feita a eleição. Nas *primaries*, os eleitores votam, das 8h às 20h, em urnas eletrônicas, para escolher os delegados que representarão os candidatos. Não há um processo de discussão.

3 Disponível em <http://my.barackobama.com/page/content/hqblog/>. Acessado em 22/06/2008.

4 Disponível em <http://hillarysblog.com/>. Acessado em 22/06/2008.

5 “The Illinois senator is not the only candidate whose campaign is using online technology and mobile phones, but his has been one of the most effective in its embrace of new tech strategies. On Tuesday, for example, Obama supporters who signed up with the candidate received a text message reminding them to vote. The text message included a phone number to help them find their polling station, a key feature that helped get out the vote”.

Disponível em <http://abcnews.go.com/Technology/Vote2008/Story?id=4290708&page=1>, acessado em 28/06/2008.

6 A Universidade de Maryland acompanhou os resultados de 24 prévias. Em 21 delas, jovens entre 18 e 29 anos votaram em peso em Obama.

7 O professor Thomas Schaller conseguiu obter uma transcrição dessas ligações, feitas pelos republicanos: “I’m calling with an urgent Mitt Romney alert.

We care deeply about traditional values and protecting families. And we need someone who will not waver in the White House: ending abortion, preserving the sanctity of marriage, stopping the trash on the airwaves and attempts to ban God from every corner of society. These issues are core to our being.

Mitt Romney thinks he can fool us. He supported abortion on demand, even allowed a law mandating taxpayer funding for abortion. He says he changed his mind, but he still hasn’t changed the law. He told gay organizers in Massachusetts he would be a stronger advocate for special rights than even Ted Kennedy. Now, it’s something different.

Unfortunately, on issue after issue Mitt Romney has treated social issues voters as fools, thinking we won’t catch on. Sorry, Mitt, we know you aren’t trustworthy on the most important issue and you aren’t a conservative. Paid for by John McCain 2008.”

8 Email enviado a partir do endereço tededwards@barackobama.com. Com ao professor Thomas Schaller:

Obama Campaign Supporters Host a Conference Call to Discuss the State of the Race

Chicago, IL – Top Obama campaign supporters Sen. John Kerry, Sen. Amy Klobuchar, Sen. Claire McCaskill, Gov. Janet Napolitano and Gov. Deval Patrick will join Campaign Manager David Plouffe on a conference call with reporters to discuss the race for the Democratic nomination.

WHEN: Wednesday, May 7, 2008 11:30 AM ET // 10:30 AM CT // 9:30 AM MT // 8:30 AM PT

WHAT: State of the Race Conference Call/.HOW: To RSVP and receive call information, email tedwards@barackobama.com.

9 Onze anos atrás, Squirra escreveu artigo destacando justamente a iniciativa do governo estadunidense no sentido de abrir seu orçamento online, em 1993, antes mesmo do que se convencionou chamar da era da internet comercial (1995), período de penetração e maturação no mercado.

10 Segundo relatório da Pew Internet and American Life Project, divulgado em junho de 2007, 71% de todos os americanos adultos tinham acesso à Internet em casa e quase 50% tinham banda larga. A grande maioria das escolas públicas também está on-line. 24% dos usuários da Internet participam de redes sociais e um terço já fez download de vídeos (CARVIN, 2007, p.4-5).

11 Utilizo aqui a definição dada por Steve Clemons à Maria Cleidejane Esperidião: *think tank* são instituições independentes e autônomas de governos, encarregadas de gerar pesquisas e conhecimento, contribuindo para a elaboração de políticas externas e internas..

12 Os depoimentos foram colhidos por Maria Cleidejane Esperidião, durante o período em que atuou como observadora internacional nas prévias americanas, a convite do Departamento de Estado Americano, entre 22 de Janeiro e 14 de fevereiro de 2008.

13 Este ano, os “painéis” contra o governo argentino organizados por Ongs, sindicatos e oposição usaram a tecnologia para atrair novos integrantes ao movimento: as mensagens chamando para a manifestação eram distribuídas por meio de celular e email.

14 Recentemente, a Câmara dos Lordes de Londres disponibilizou no YouTube suas sessões e incrementou um blog para atrair eleitores jovens, já que vem sendo criticada como uma casa excessivamente não democrática e cheia de privilégios. O mesmo fez o premiê britânico Gordon Brown, que enfrenta queda de popularidade e passou a ter um programa semanal no YouTube para responder perguntas. No natal de 2007, a rainha transmitiu sua mensagem tradicional via o mesmo site.

15 Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm. Acessado em 22/06/2008.

16 Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html. Acessado em 22/06/2008.

17 Em entrevista à Maria Cleidejane Esperidião em 24/01/2008

Bibliografia

BREA, José Luis. *La Era postmedia –acción comunicativa, práctica (post) artísticas y dispositivos neomediales..* Editado em formato pdf na Internet <http://www.laerapostmedia.net/#>, acessado em 05/06/2008.

CARVIN, Andy. **Como a Internet está modificando a arena política.** E-journalUSA, volume 12, número 10, 2007. Disponível em http://usinfo.state.gov/journals/_itdhr/1007/_jdp/carvin.htm, acessado em 02/05/08.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

Internet e Sociedade em Rede. In MORAES, Denis (org.). **Por uma Outra Comunicação**; 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

CEREZO, José M. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital.* Madri: Fundación France Telecom, 2006.

CORNFIELD, Michael. *New Media, New Voters: online small donors and the future of democratic politics.* Disponível em <http://www.reformelections.org/commentary.asp?opedid=1812>, acessado em 22/2/2008

DINIS, Vinícius. **Mídia e descentramento da identidade:** a representação de Barack Obama na imprensa americana. Trabalho apresentado no XII Celacom, na Metodista. São Bernardo, maio de 2008.

FRAM, Alan. **Poll:** *Many in world look to us election for change.* Disponível em http://news.yahoo.com/s/ap/20080613/ap_on_el_pr/us_global_poll, acessado em 13/06/2008.

FUMERO, Antonio Miguel. *Contexto sociotécnico.* In FUMERO, Antonio Miguel; GENÍS, Roca. **Web 2.0.** Madri: Fundación Orange, 2007.

ISLAS, Octavio. *Internet y la obligada remediación de la televisión.* **Revista Mattered Primma:** Revista de pesquisa dos cursos de Comunicação Social – Jornalismo e Publicidade – das Faculdades COC. Ribeirão Preto: Faculdades COC, ano 01, v. 01, 2007. p. 11-22

JESDUN, Anick. **Study:** *americans use net to look beyond sound bite.* Disponível em http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2008-06-15-internet-study_N.htm, acessado em 15/06/08.

LÉVY, Pierre. *Pela Democracia.* In MORAES, Denis (org.). **Por uma Outra Comunicação**; 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

LOTZ, Amanda. **The Television Will be Revolutionized.** Nova York: New York University Press, 2007.

MATEOS RODRÍGUEZ, Francisco Manuel. *Comunidad virtual, red social y entorno mediático de los diarios digitales regionales canarios.* In **Revista Latina de Comunicación Social**, 63, p.253-264. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, 2008. Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/20_27_virtual/Francisco_Mateos.html. Acessado em 22/06/2008.

MORIN, Edgar. *Uma mundialização Plural.* In MORAES, Denis (org.). **Por uma Outra Comunicação**; 3 ed. Rio de Janeiro: Record, 2005.

RENÓ, Denis Porto. *YouTube, el mediador de la cultura popular en el ciberespacio.* In **Revista Latina de Comunicación Social**, 62, p.434-443. La Laguna (Teerife): Universidad de La Laguna, 2007. Disponível em http://www.ull.es/publicaciones/latina/200717Denis_Reno.htm. Acessado em 22/06/2008

SQUIRRA, Sebastião. *O Jornalismo do Futuro.* In *Comunicação & Sociedade*, número 28, p.75-99, São Bernardo do Campo, Umesp, 1997.

SCHALLER, Thomas. *The role of the media in the 2008 election.* Palestra especial para funcionários da TV Globo, em 12/05/08.

SULLIVAN, Andy. Obama launches web site to fight rumour. Disponível em: <http://www.reuters.com/article/internetNews/idUSN1233299720080612?feedType=RSS&feedName=internetNews>. Acessado em 12/06/08

TRICAS, Fernando; MERELO – GUERVÓS, Juan José; RUIZ, Victor. *El tamaño de la blogosfera: medidas y herramientas*. In CERESO, José M. *La blogosfera hispana: pioneros de la cultura digital*. Madri: Fundación France Telecom, 2006.

[Denis Porto Renó](#)

Jornalista, documentarista, mestre e doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), onde é pesquisador sobre novas tecnologias digitais, linguagem e audiovisual. Membro-fundador da Red INAV – Rede Ibero-americana de Narrativas Audiovisuais, é professor visitante da Universidade Técnica Particular de Loja, onde desenvolve com o corpo docente pesquisas em Comunicação Social e Novas Tecnologias Digitais.

[Maria Cleidejane Esperidião](#)

Jornalista, Editora Internacional, Mestre em Estudos do Jornalismo pela Cardiff University, pós-graduada em História Contemporânea pela UFPE e Produção para Documentários pela Royal Holloway University. É doutoranda em Comunicação Social da UESP e professora-colaboradora da Umesp, de Piracicaba. Entre Fevereiro e Janeiro de 2008, acompanhou as eleições americanas, a convite do Departamento de Estado do Governo dos Estados Unidos, através do programa *International Visitor Leadership*.

© Derechos Reservados 1996- 2010

Razón y Palabra es una publicación electrónica editada por el Proyecto Internet del ITESM Campus Estado de México.