

A internet como ferramenta de revolução na política: Barack Obama ¹

Bruno Ramos FERNANDES²

Faculdades Nordeste, DeVry Fanor, Fortaleza, CE

RESUMO

Este artigo se propõe estudar como a internet, como ferramenta de revolução e mídia, foi determinante na campanha de Barack Obama a presidência, elegendo o primeiro presidente negro dos EUA em 2008. Através do olhar da Cibercultura, web 2.0 e o marketing político.

Palavras-chave: Marketing Político; Mídia e Política; Cibercultura; Barack Obama.

INTRODUÇÃO

Através do estudo de segmentação, escolha do público alvo, construção do valor pelo consumidor e posicionamento, deu-se início ao que viria a ser o maior ‘boom’ da história da revolução das mídias sociais. As redes sociais estão inseridas em diversas estratégias do marketing digital, aliados a ótica da sociologia, que causam um grande impacto e altera o modo como produzimos e tratamos as informações em nossas diversas variações do mundo físico e social.

Segundo Kotler, o marketing continua, e sempre continuará a se basear em três pilares: foco no cliente, entrega de valor e a satisfação e encantamento do cliente como resultado. Para Kotler, o marketing digital deve aproveitar estes conceitos e aprimorá-los, uma vez que a relação das empresas com os clientes mudou drasticamente com a popularização da internet.

Ainda segundo Kotler, o poder de voz que a internet e as mídias sociais deram para as pessoas para falar abertamente sobre as empresas, se avaliam elas como boas ou ruins, determina que todas as empresas precisam ser boas.

Segundo Leila Navarro, palestrante e autora de catorze livros, as redes sociais têm mudado relacionamentos, carreiras, estilo de vida! Elas direcionaram o mundo para um novo nível de inovação e formas criativas de lidar com antigos padrões.

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do curso de Publicidade da Fanor – Devry, email: brunoramoss@hotmail.com.

É interessante ressaltar, que o uso das redes sociais é visto como uma demonstração de liberdade e expressão, que atinge um grande número de pessoas e promove um amadurecimento político e social, no processo eleitoral.

Segundo Kotler, o marketing digital deve estar focado na criação de um relacionamento duradouro entre o cliente e a empresa. O monitoramento das redes sociais foi fundamental para o desenvolvimento da campanha de Obama, podendo observar oportunidades de relacionamento com o seu público e analisando o crescimento de suas ações estratégicas, isso mostra a importância do relacionamento, já que em um mundo virtual é difícil construir uma credibilidade e confiança. O sucesso da campanha online, nas mídias sociais, teve seu êxito pelo constante relacionamento e interação com o eleitorado, nas comunidades online.

1. O Marketing e o relacionamento nas redes sociais

Don Peppers e Marthe Rogers há uns anos atrás, revolucionaram o mundo do marketing quando nos trouxeram a expressão ‘marketing one-to-one (020)’. Este defende ter estratégias diferentes para diferentes clientes. Desde então, expressões como ‘personalização’, ‘one-to-one’ ou ‘marketing individualizado’ fazem parte do vocabulário de todos aqueles que lidam com marketing. Personalizar não é só fazer uma campanha de marketing direto que identifique um por um o público alvo, personalizar é realizar estratégias de segmentação até conseguir perfis muito afinados de indivíduos ou empresas, baseando-nos no valor e potencial de percurso no nosso cliente.

Um ponto forte na campanha, Hope, em 2008, foi ancorar uma comunidade virtual chamada mybarackobama.com, para vender sua campanha e arrecadar fundos para financiamento eleitoral, Obama fez uso do marketing one-to-one, elaborando respostas personalizadas dos e-mails que recebia, fazendo de uma forma que parecesse que as mensagens tinham sido escritas diretamente para aquele indivíduo em específico.

Essa comunicação feita de pessoa para pessoa construiu uma gigantesca plataforma de conteúdo que independeu da vontade de grandes grupos de mídia. Mais do que isso, provou o poder da integração, da mensagem pulverizada nos mais diferentes meios.

1.1. As redes sociais

A equipe de marketing da campanha de Obama criou no Facebook uma página, chamada Obama, no qual eram postados vídeos, releases, fotos e links para o blog, atraindo aproximadamente cerca de um milhão de pessoas, regularmente.

No LinkedIn, no qual tem por objetivo principal reunir profissionais, através do detalhamento dos contatos, sendo pessoas ou empresas, permitindo a interação entre ambos, Obama iniciou discursos sobre o futuro das empresas norte americanas.

No Youtube, Obama teve uma grande repercussão, seus vídeos eram postados nas redes e a comunidade online cuidava da proliferação dos mesmos, até outubro de 2008, o canal contava com cerca de 75 milhões de visualizações. Barack Obama contou com o apoio de famosos como Jesse Dylan, Will.i.am, Common, Scarlett Johansson dentre outros. O canal funcionou desde setembro de 2006 e em fevereiro de 2009, o canal contava com mais de 1800 vídeos postados - entre cobertura de eventos, debates, material da televisão e vídeos específicos feitos para internet. Com o lançamento de um novo portal o change.gov, o Youtube ganhou um novo canal, específico para assuntos da transição. O canal teve cerca de 300 mil visualizações.

O iPhone ganhou um aplicativo, chamado Obama 08, e vídeos games foram patrocinados pela campanha, mesmo depois de eleito, Obama criou um novo site o change.gov, continuando sua estratégia digital e fortalecendo ainda mais seu marketing político.

Obama não era o candidato político preferido para ganhar as eleições, o multicultural senador democrata, de advogado formado em Harvard e líder comunitário, se tornou o 44º presidente dos Estados Unidos.

Em determinados momentos o meio de comunicação teve muita importância para o sucesso do candidato, John F. Kennedy, 35º presidente dos Estados Unidos, usou os artifícios da televisão, com Franklin Delano Roosevelt, 32º presidente dos Estados Unidos, o rádio fez muito sucesso. Obama é o primeiro presidente digital bem-sucedido.

As redes sociais digitais ultrapassaram a barreira do mundo off-line e online, isso modificou as formas de relacionamento entre pessoas e informação.

O que a internet fez foi misturar essas duas coisas, então ela é uma mídia que permite com que as pessoas ao mesmo tempo falem com alguém e conversem com um grupo, é por isso que a gente fala do modelo primeiro que é o one-to-one, de um para um, como telefone, como telegrafo, etc.. Temos o modelo one-

to-many, como o rádio, jornal, televisão e etc.. e agora temos o modelo many-to-many, acho que aí é que está a mudança, porque ela devolve ao indivíduo dentro da grande sociedade a capacidade de se ouvir e falar. (SPYER, Juliano, Historiador e comunicador digital, autor do livro: Tudo o que você precisa saber sobre o Twitter, 2011).

Segundo o *New York Times*, Ele (Obama) reescreveu as regras sobre como chegar aos eleitores, arrecadar dinheiro, organizar os apoiantes, gerenciar os meios de comunicação, acompanhar e moldar a opinião pública e salarial - e resistir - ataques políticos, incluindo muitos carregados por blogs que não existiam há quatro anos. Ele desafiou a visão de consenso do campo de batalha eleitoral americano, sugerindo que os democratas podem ser, no mínimo, competitivos em estados e regiões que há muito tempo eram fortalezas republicanas.

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 “cáucus”, 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. (CORNFIRLD, 2008).

2. Cibercultura

Segundo André Lemos, trata-se de transformações nas práticas sociais, na vivência do espaço urbano e na forma de produzir e consumir informação. A cibercultura (Lemos, 2002) solta às amarras e desenvolve-se de forma onipresente, fazendo com que não seja mais o usuário que se desloque até a rede, mas a rede que passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada. Pierre Lévy define cibercultura como o surgimento de um novo universal, diferente das formas que vieram antes dele no sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer.

Lévy, afirma que para a cibercultura a conexão é sempre preferível ao isolamento, é um bem em si. Para além de uma física da comunicação, a interconexão

constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras. O segundo princípio prolonga o primeiro já que o desenvolvimento das comunidades virtuais se apoia na interconexão. Uma comunidade virtual baseia-se em afinidades de interesses, de conhecimentos, em um processo de cooperação ou de troca, independente de proximidades geográficas. Segundo Lévy o terceiro princípio, da inteligência coletiva, seria sua perspectiva espiritual, sua finalidade última. Concordamos com o autor pois não há comunidade virtual sem interconexão, não há inteligência coletiva em larga escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades no ciberespaço e a interconexão condiciona-as que são uma inteligência coletiva em potencial.

André Lemos afirma ainda que a Cibercultura abrange três leis, a primeira lei seria a lei da reconfiguração que diz que em várias expressões da cibercultura tratam-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes. A segunda lei seria a liberação do polo de emissão que diz que as diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo como o excesso de informação nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos mass media. Assim chats, weblogs, sites, listas, novas modalidade midiáticas, e-mails, comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei. A terceira lei seria a lei da conectividade que diz que é possível estar sozinho sem estar isolado. A conectividade põe as pessoas e as máquinas em contato direto e passam a transmitir informações de forma autônoma e independente. Na era da conexão o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real, como vivemos, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas.

E a mídia social em si ela tem o papel social muito bom, porque ela humaniza o candidato, ela o aproxima da população. Porque até então você via o político como um ser distante, quase como um alienígena, você o vê na hora de votar e depois você o vê daqui a quatro anos, quando ele quer seu voto de novo. Mas a mídia social ela aproxima, trás esse contato que possibilita interagir diretamente com ele, e o que isso sugere? Sugere um carinho, uma aproximação, um senso de propriedade em relação à figura pública e o eleitor. (TEIXEIRA, Rodrigo 2011, Coordenador da campanha digital de Gilberto Kassab para a prefeitura de São Paulo, 2008).

3. Marketing Político

O marketing político, segundo Eloá Muniz, é um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando o diferente de seus adversários, obviamente melhor posicionado. Adequar o candidato/candidata ao seu eleitorado potencial significa, basicamente, saber o que pensam e o que querem os eleitores em determinado momento. A partir dessas informações é possível compatibilizar o discurso do candidato/candidata com os anseios do eleitorado, fazendo com que se posicione de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política. O marketing político é algo mais permanente; está relacionado com a formação da imagem em longo prazo.

“O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública” (MANHANELLI, Carlos Augusto. *Eleição é Guerra*. São Paulo: Summus, 1992,p.22.).

Segundo Marcelo O. Coutinho, o aumento da importância do processo eleitoral no controle e distribuição dos benefícios do Estado para a sociedade civil está fazendo com que a disputa por um cargo torne-se mais brutal a cada pleito, na medida em que os diversos segmentos da população desenvolvem um esforço intenso para eleger o candidato mais afinado com suas ideias e visão de progresso. Coutinho fala que neste cenário de concorrência crescente, o conjunto de técnicas e procedimentos destinados a otimizar o desempenho das candidaturas vem ocupando lugar cada vez mais importante, recebendo a designação – bastante genérica – de marketing político.

3.1. Marketing Eleitoral

O marketing eleitoral, segundo Eloá Muniz, abrange todas as técnicas de comunicação disponíveis no mercado, iniciando-se por um trabalho de pesquisa e sondagem, que irá nortear a construção da espinha dorsal da comunicação eleitoral como um todo e do projeto de marketing político. O marketing eleitoral preocupa-se, portanto, com a formação da imagem em curto prazo. O fato crucial é o tempo. Assim,

os candidatos precisam desenvolver um trabalho contínuo e sistemático de formação de imagem, objetivando aumentar seu poder de influência sobre o eleitor na decisão de voto. Portanto, a estratégia para formação da imagem positiva do candidato inicia-se no marketing eleitoral, é sustentada pelo marketing político, retornando ao marketing eleitoral. Forma-se, então, uma cadeia de construção crescente de imagem, ampliando o espaço político através da aceitação popular, ou seja, a diminuição do índice de rejeição do candidato/candidata.

Se o marketing eleitoral pode de fato contribuir para um aprimoramento das instituições democráticas e da classe política (que está com sua imagem bastante desgastada junto à população, segundo Marcelo O. Coutinho, é preciso torna-lo mais aberto e acessível, menos parecido com um ritual a ser praticado por iniciados.

4. Web 2.0

Através do surgimento da tecnologia e a interação da sociedade com tais, a imersão do público no ciber espaço, em 2004 a empresa americana O'Reilly Media criou o termo Web 2.0 definir uma segunda geração de comunidades e serviços oferecidos na internet, o termo se refere a forma como ela é percebida por seus usuários, ou seja, é um ambiente em que as pessoas interagem e participam, englobando inúmeras linguagens. Trazendo esse conceito para a política, chamando a de política 2.0, podemos dizer que é a atuação das redes sociais nas campanhas políticas modernas e estratégicas.

Barack Obama anunciou seu vice, Joe Biden via SMS, para eleitores previamente cadastrados. Na mensagem estava escrito: *“Barack has chosen Senator Joe Biden to be our VP. Watch the first Obama-Biden rally lives at 3pm ET on”*. Barack escolheu Senador Joe Biden para ser nosso vice-presidente. Assista ao primeiro comício de Obama-Biden ao vivo às 15h ET.

Segundo o *New York Times*, As mudanças vão além do que Obama fez e refletem uma mudança cultural nos eleitores, produzindo uma audiência que está melhor informada, mais cética e, a partir da leitura de blogs, às vezes o tráfico de rumores ou informações suspeitas. Como resultado, esse novo eleitorado tende a ser mais questionado sobre o que é dito por campanhas e frequentemente usa a Web para fazer sua própria verificação de fatos. a velocidade e a diversidade do ciclo de notícias

derrubaram a maneira tradicional como os eleitores receberam informações e deram às campanhas oportunidades e desafios na tentativa de gerenciar as notícias.

Os partidários de Obama eram mais ativos em postar comentários, se engajar em uma rede social, compartilhar fotos, vídeos e áudio, cadastrar para receber updates das eleições e doar dinheiro online. Segundo a revista *época negócios*, publicada em dezembro de 2008, as doações pela internet somaram mais de meio bilhão de dólares ao longo de 21 meses de campanha. Esse dinheiro veio dos 6,5 milhões de doações feitas por três milhões de pessoas, ou seja, a maior parte delas doou mais de uma vez. Ainda segundo a revista, o site MyBarackObama.com, a rede social criada especialmente para a Hope, ou Yes we can, como ficou conhecida a campanha, teve dois milhões de perfis criados. Por meio dela, 200 mil eventos foram planejados, 400 mil posts de blogs foram escritos e mais de 35 mil grupos de voluntários foram criados. Além disso, a rede tinha sua própria página de arrecadação de doações, pela qual 70 mil pessoas conseguiram US\$ 30 milhões. Julius Genachowski, conselheiro de tecnologia de Obama, disse que a tecnologia fez com que fosse muito mais fácil para as pessoas comuns participarem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A política e a mídia sempre foram aliadas na construção da sociedade, seja para fazer o nome de um candidato ou partido político, como o contrário também. Em 2008, nas eleições norte americana, presenciamos uma nova forma de fazer política atrelado a grande ferramenta que é a internet e o poder das redes sociais.

Hope ou Yes, we can, como ficou comumente conhecida a campanha eleitoral de Barack Obama em 2008, foi a maior revolução no que se diz fazer marketing político na internet, a campanha elegeu o primeiro presidente negro dos Estados Unidos e teve uma grande repercussão. A equipe de marketing de Obama soube definir estrategicamente como se aproximar do seu eleitorado, a internet como citado no conceito de Web 2.0 aproxima as pessoas, o relacionamento fica mais ativo, a conexão é imediata, trazendo assim o candidato ao “nível” do seu eleitor.

Quando falamos de ciberespaço, segundo André Lemos, dizemos que a rede passa a envolver os usuários e os objetos numa conexão generalizada, como o surgimento de um novo universo.

Ter inovado foi à chave da vitória de Barack Obama, enquanto seus adversários corriam para as mídias tradicionais, sua equipe as utilizava para auxiliar e marcar eventos, já que a base de sua campanha era voltada para as redes sociais.

O marketing de Obama se beneficiou do momento político em que vivia a maior potencia mundial, deixado pelo o antecessor de Obama, Bush, o momento era de desilusão e a campanha foi construída em cima do lema “*Yes, we can*” (Sim, nós podemos), trazendo esperança para o povo norte americano, cumprindo o conceito da campanha intitulada “*Hope*” (esperança). A repetição constante de mudança, esperança e ‘sim, nós podemos’, associada à imagem do candidato, fez com qe ele se tornasse proprietário do conceito.

A campanha faturou no ano seguinte (2009), os dois prêmios máximos das duas categorias mais importantes de Cannes Lions: GPs de *Titanium & Integrated*.

Sem dúvidas, Hope foi a maior campanha eleitoral, de expressão, realizada na internet, deixando assim um legado para a politica e um novo desafio para futuros candidatos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLOG Comunicar. Como? – Marketing One-to-One/Indivudal. Data da publicação: Out/2008. Disponível em: <http://gcomunicacao-ipam.blogspot.com.br/2008/10/marketing-de-massa-vs-one-to-one.html> - Marketing one-to- one. Acessado 20 abril 2017.

BLOG Café com sociologia – Pierre Lévy: conceitos-chave no estudo da cibercultura. Disponível em: <http://cafecomsociologia.com/2013/09/pierre-levy-conceitos-chave-no-estudo.html>. Acessado 20 abril 2017.

BLOG Mazzauni – Cibercultura – Pierre Lévy. Data da publicação: Mar/2007. Disponível em: <https://mazzauni.wordpress.com/2007/03/21/cibercultura-pierre-levy/>. Acessado 20 de abril 2017.

BLOG Linguagem de Multimídia – LEIS DA CIBERCULTURA por André Lemos. Data da publicação: Fev/2009. Disponível em: <http://linguagemmultimidia.blogspot.com.br/2009/02/leis-da-cibercultura-por-andre-lemos.html> Acessado em 21 de abril 2017.

SITE Significados – Significado de Web 2.0. Disponível em: <https://www.significados.com.br/web-2-0/>. Acessado em 21 abril 2017.

SITE Época Negócios - Obama recebeu meio bilhão de dólares em doações online. Data da publicação: Dez/2008. Disponível em: <http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2008/12/01/obama-recebeu-meio-bilhao-de-dolares-em-doacoes-online/>. Acessado em 22 abril 2017.

Rev. Sociol. Polit. vol.17 no.34 Curitiba Oct. 2009

LEMOS, André. Cibercultura e Mobilidade. A Era da Conexão. Setembro, 2005. Disponível em: <http://docs12.minhateca.com.br/127443048,BR,0,0,Cibercultura-e-Mobilidade.-A-Era-da-Conex%C3%A3o-Andre-Lemos.pdf>. Acessado em 01 maio 2017.

SITE Youtube - #Obama Digital – Marketing (FULL – Completo) Portuguese. Data da publicação: Abr/2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q474t5S31k4>. Acessado em 23 abril 2017.

MUNIZ, Eloá. Marketing político: conceitos e definições. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188170795.pdf>. Acessado em 01 maio 2017.

SITE The New York Times – The '08 Campaign: Sea Change for Politics as We Know It. Data da publicação: Nov/2008. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2008/11/04/us/politics/04memo.html?ref=todayspaper>. Acessado em 03 abril de 2017.

SITE Brainstorm 9 – Barack Obama: O Candidato presidente que mudou mais do que uma eleição. Data da publicação: Nov/2008. Disponível em: <http://www.b9.com.br/3239/diversos/barack-obama-o-candidato-que-mudou-mais-do-que-uma-eleicao/>. Acessado em 03 abril de 2017.

SITE Catho – Redes sociais e liberdade de expressão, qual o limite? Data da publicação: Mai/2013. Disponível em <http://www.catho.com.br/carreira-sucesso/colunistas/leilana-navarro/redes-sociais-e-liberdade-de-expressao-qual-o-limite>. Acessado em 11 maio de 2017.

SITE Ignição Digital – 4 lições de Kotler para o marketing Digital. Disponível em: <http://www.ignicaodigital.com.br/4-licoes-de-kotler-para-o-marketing-digital/>. Acessado em 11 maio de 2017.