

Tecnologia, Cultura e Marketing Político: Pilares da Campanha de Barack Obama

Maria Claudia Setti de Gouvea Franco
Universidade Metodista
Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social

Resumo

O presente texto busca identificar a interferência de novas tecnologias de comunicação na articulação da mensagem a partir da formação e do fortalecimento das redes sócio-culturais nas ações de marketing político, tendo como objeto de análise a campanha de 2008 para eleição do candidato democrata à presidência dos Estados Unidos da América, Barack Obama. A justaposição de diversas fontes abertas sob forte demanda pessoal, envolvente e feita em rede, resultou em estratégia de marketing político eficiente, a ponto de tornar-se referência em “inovação” e inspiração para os acadêmicos e profissionais de comunicação.

Palavras-chave: Tecnologia, Cultura, Marketing Político.

Tecnologia, Cultura e Marketing Político: Pilares da Campanha de Barack Obama

O presente texto busca identificar a interferência dos meios de comunicação na articulação da mensagem a partir da formação e do fortalecimento das redes sociais, tendo como objeto de análise a campanha de 2008 para eleição do candidato democrata à presidência dos Estados Unidos da América, Barack Obama.

A justaposição de uma campanha de fonte aberta sob demanda pessoal, envolvente e feita em rede, estratégia de marketing político de Obama, tornou-se referência em “inovação” e inspiração para os acadêmicos e profissionais de marketing político.

Dono de uma biografia peculiar repleta de armadilhas para a campanha, o jovem idealista e senador Obama teve de lutar para separar fatos de ficção de sua história de vida. A

1 Trabalho Apresentado ao GT ABRAPCORP 6 - Comunicação pública, governamental e política do III ABRAPCORP 2009, congresso celebrado no 28, 29 e 30 de abril de 2009, em São Paulo (SP).

arma de ataque preferida da oposição, inicialmente, foi a desinformação. Em março de 2008, o site conservador *Drudge Report* publicou uma foto na qual Obama aparece trajando roupa e turbante tradicionais somalis. Radialistas de eventos republicanos chamavam-no pelo seu nome de batismo, Barack Hussein Obama, e na blogosfera republicana dava-se como certo que o candidato era de uma célula mulçumana, tudo isso faltando nove meses para a eleição.

O fato é que a campanha de Obama soube usar estrategicamente sua biografia peculiar, o multiculturalismo expresso no próprio nome (O Estado de São Paulo, p. A22, 2 de março de 2008), e valorizar a condição de Obama ser um “inventor de si mesmo” (O Estado de São Paulo, p. J4, 8 de junho de 2008), uma vez que seus pais e seus avós fugiram de qualquer identidade cultural. Obama teve de criar a sua identidade compatível com o sonho americano, sonho de uma classe média rápida em rotular Obama como “elitista” e “exótico”, codinomes para “diferente de nós”. Na estratégia os assessores incluíram mudanças de hábitos do candidato na busca de “ser gente como a gente”. Obama se propôs a vivenciar relações estreitas com a comunidade a partir de uma abordagem antropológica e tecnológica pautada na magia relacional, na qual relações de pseudoproximidade foram criadas e veiculadas nas diversas mídias produtoras de representações sobre uma efetiva maneira de viver da sociedade (ROCHA, 1995).

O sistema eleitoral americano exige táticas bem estruturadas. Nesse sentido, a corrida eleitoral de Obama se sustentou no tripé: força jovem – 1,2 milhão de voluntários; múltiplos doadores – 3 milhões de doadores; e interatividade – 13 milhões de e-mails cadastrados e 2 milhões de pessoas que criaram perfis na página de Obama na internet, forças compatíveis que se entrelaçaram e fortaleceram um programa ousado, mas exequível. Na corrida à Casa Branca, em meados de setembro, a campanha de Obama já havia arrecadado o valor recorde de U\$ 66 milhões (O Estado de São Paulo, p. A15, 19 de setembro de 2008). O balanço final foi de U\$ 659 milhões (Folha de São Paulo, p. 9, 2 de novembro de 2008).

A interatividade e a capacidade de utilização de vários meios de comunicação agregados ao uso do computador foram os maiores aliados na campanha de Barack Obama. Com muitos inovadores na web, a campanha de Obama não inventou nada que fosse inteiramente novo, mas ele foi o primeiro político que compreendeu que a tecnologia já é um fato consumado e que pode ser utilizada de maneiras novas. Soube reunir aplicativos da rede social sob a bandeira de um movimento e criou uma força imprevista para levantamento de fundos, organização local, combate à campanha de difamação e mobilização de eleitores, força que ajudou a derrubar a máquina eleitoral de Clinton e, em seguida, John McCain e os republicanos. A equação é simples: informação igual a muitos votos e muitos dólares. O

resultado dessa equação é que quando Obama assumir o poder já contará não apenas com uma base política, mas também com um banco de dados formado por milhões de nomes de partidários que poderão ser convocados quase que instantaneamente, e há todas as razões para se acreditar que ele fará uso dessa rede. Todos os partidários do presidente eleito que trocaram seus dados pessoais por ingressos para um comício passaram a receber informações adiantadas feitas por e-mail. Um dos exemplos do resultado positivo dessa equação foi o momento em que a campanha de Obama, em gesto inusitado, viabilizou a custo zero que os 2 milhões de eleitores/colaboradores cadastrados no banco de dados da campanha fossem os primeiros a conhecer o nome de seu vice por meio de mensagem de texto e e-mail (O Estado de São Paulo, p. A14, 19 de agosto de 2008). Parte de uma estratégia envolta em mistério e contrapeso, seu companheiro de chapa Biden é branco e experiente. Com uma visão múltipla das oportunidades criadas em cada ação, por parte dos estrategistas da campanha de Obama, foi possível otimizá-las. O suspense em torno do vice de Obama monopolizou a mídia, e legou aos seus colaboradores de campanha o sentimento de pertencimento e consequentemente a satisfação da conquista de um status privilegiado.

A troca de informação, o tornar-se comum, a assimetria simbólica e o domínio de símbolos transformaram o discurso de Obama no discurso do “outro”, o discurso da nação americana e de grande parte do mundo ocidental. A linguagem globalizada chegou a provocar, em determinado momento da campanha, reações contrárias que não resistiram à força da era da interatividade. Não é mais possível ignorar que o público quer participar das decisões mais importantes. A cocriação é um marco na história do marketing político que até agora não tinha registro de uma experiência como esta.

O processo de cocriação exigiu estruturação profissionalizada de todo o planejamento de comunicação da marca Obama, cujo resultado pode ser conferido a partir da fidelidade do eleitorado nas urnas. Outra oportunidade que a cocriação gerou foi permitir uma mudança na estética da comunicação da marca, especialmente nos filmes para TV a cabo. O filme tinha o clima viral e interativo, e o comercial na TV aberta foi produzido com outra estética.

As ofertas de novas mídias, novas formas, pluralização do espaço midiático, fragmentação da atenção, ultrassegmentação, a partir de interesses políticos, multiplicaram a quantidades de opções, principalmente nos momentos em que a mídia tradicional fez uma cobertura mais negativa como ocorreu com Obama de 8 de junho a 21 de julho de acordo com estudo recém-divulgado pelo Center for Media and Public Affairs da Universidade George Mason. Nesse período, os principais telejornais e as emissoras americanas noticiaram que os comentários sobre Obama foram 72% negativos. A Fox Net analisou 249 reportagens que

tomaram 7 horas e 38 minutos da programação, o que demonstra que mais cobertura não se traduz em cobertura positiva (Folha de São Paulo, p. A23, 3 de agosto de 2008).

Se for verdade que a mídia influencia o curso da campanha, o inverso também é verdadeiro. As eleições presidenciais de 2008 nos EUA alavancaram canais de notícia campeões de audiência de emissoras fechadas como a CNN que apostou na mudança de posição política, mais para o centro, para garantir nichos de mercado e recuperar a liderança pertencente à conservadora Fox News; já a MSNBC saiu pela esquerda e viu sua audiência aumentar 88%. A adoção de linhas ideológicas definida possibilita uma análise do perfil do público, não necessariamente pela ideologia, mas por desdobramentos do perfil ideológico, sexo, idade e estilo de vida. A mídia teve de aprender a lidar com um governo capaz de falar diretamente com as bases, sem o intermédio dos meios de comunicação tradicional. As implicações políticas dessa rede “informal” de relacionamento de alguma forma esvaziam algumas das funções dos partidos políticos como mobilizar trabalhadores de campanha, dinheiro, contatos e uma marca, indício de uma era pós-partidária.

O grande mérito da campanha Barack Obama foi o de mudar a forma de se mostrar um candidato a cargo eletivo, adequando a mensagem à forma, ou seja, o meio delimitou a estrutura da mensagem.

Nesse processo, a imagem se apropriou dos meios tecnológico e cultural de acordo com a potencialidade e os limites, o que no caso de Obama se mostraram bem elásticos. A articulação feita a partir das comunidades de interesse possibilitou que a marca “Obama” e seu conteúdo expresso na plataforma de governo circulassem sem passar pelos canais formais. Pequenas redes formaram uma grande rede.

Na campanha de Obama, os e-mails (forma mais comum de micromarketing) simularam um face a face com conteúdos específicos, houve uma ruptura na comunicação unidirecional, o eleitor buscou, em diversos meios, o candidato que melhor distribuiu seu conteúdo. Foi a campanha que possibilitou maior acessibilidade ao eleitor abrindo um leque de possibilidades de participação e interatividade. O boca-a-boca digitalizado, *Buzz Marketing*, funciona como canal de notícias instantâneas, a partir de três vetores: os conectores que conhecem uma infinidade de pessoas e mantêm contato com outros conectores, o RP on-line; o Maven que não conhece muitas pessoas, mas é conhecido geralmente por ser um especialista; e o Persuasor, aquele cuja capacidade de convencimento provém de um discurso de sustentabilidade, credibilidade. Esse quadro atesta a presença do ser humano na tecnologia *High Tech – High Touch*, o resgate da sensibilidade a partir de uma mensagem *High Touch* através de mídia *High Tech*; a tecnologia como comunidade, ou seja, a

capacidade de multiplicar e aprimorar a rede de eleitores tendo como princípio básico um bom atendimento calcado em aspectos culturais.

Obama soube mexer com as mesmas paixões que John Kennedy, resgatando a sensibilidade. As pessoas votam para presidente não tanto por causa de suas propostas, mas pelo que sentem pelo candidato. Nesse contexto, resgatar paixões nacionais e enfatizar valores como a família é fundamental.

As pessoas vivem dois mundos: o mundo real e o da fantasia, e esse último que é o apreciável; a era da eletrônica possibilita transitar entre esses dois universos; a imagem nos transporta para esses dois mundos.

Na campanha de Obama, tecnologia foi moeda corrente, canal de captação de recursos humanos e financeiros. Existe uma necessidade latente no homem pós-moderno de preenchermos o tempo livre, e existe um convite por imagens que nos conduz à necessidade de amor, felicidade, bem-estar etc., necessidade que “pode ser suprida” nas diversas telas disponíveis: cinema, TV, telas do monitor do computador, games, celular etc. As telas estão em todo lugar nos entretendo. O espaço midiático é o espaço de muitos para muitos diferente da mídia de poucos; cada nó da rede, cada eleitor é potencialmente uma estação de transmissões.

A comunidade de eleitores virtuais, além de favorecer construir afinidades entre seus participantes no agrupamento, possibilita a busca e troca de informações e discussões sobre todo processo eleitoral. As comunidades on-line se caracterizam pelos seguintes fatores: abrangência geográfica, elemento importante em eleições majoritárias, em especial para presidente de um país de proporções continentais como os Estados Unidos da América; amplitude de tempo, fundamental para processos eleitorais longos como ocorre nas eleições americanas; alcance; velocidade; capacidade de mudanças; potencial de envolvimento; preservação da identidade; possibilidade de anonimato e novas experiências. A junção desses fatores permite a segmentação do eleitorado identificando o perfil do usuário, ou seja, existem eleitores capacitados na expansão da rede, conectores que podem influenciar usuários experimentadores, simplificadores, rotineiros, econômicos, surfistas e aqueles que se utilizam da internet apenas por diversão. Para cada uma das sete categorias elencadas é possível identificar casos de sucesso na trajetória de campanha de Barack Obama.

O processo de segmentação que esse tipo de mídia proporciona pode, ainda, executar pesquisas mais aprofundadas referentes ao estilo de vida dos eleitores. Conhecer o outro é fundamental para uma campanha bem-sucedida, e a internet e suas múltiplas ferramentas possibilitam interfaces múltiplas como questões sócio e psicoculturais: atividades

profissionais; sociais ou pessoais – interesses individuais; sociais; culturais; lazer; opiniões e valores, como as pessoas atribuem valor a determinadas situações e o perfil de engajamento; focos de interesse; atividades; opinião; trabalho; passatempo; eventos sociais; férias; entretenimento e até preferências associativas.

A campanha de Obama fez uso do que os teóricos do marketing chamam de “marketing de convergência”: propaganda em televisão, estratégia digital, integração de marcas e campanhas virais, um conjunto de estratégias para conquistar o novo eleitor, o jovem americano que a mídia identificou como jovens “beges”, “globais” ou “geração 0”.

Um dos exemplos da versatilidade da campanha de Obama em lançar mão de diferentes estratégias foram os *Camp Obama*. Trata-se de um acampamento organizado em vários Estados americanos onde grupos de universitários e jovens profissionais fizeram imersão de 2 a 4 dias para aprender a melhor estratégia para angariar votos e ajudar a conectar os fãs do senador principalmente entre os jovens, uma vez que a campanha on-line atinge especificamente esse público. Os acampamentos desencadearam diversas outras ações de marketing, como eventos culinários para angariar fundos para a campanha. Em junho de 2008, o número de inscritos para um desses acampamentos era de 1.200 candidatos para 350 vagas (O Estado de São Paulo, p. A11, 5 de março de 2008). Um imenso contingente de jovens se engajou nessas eleições e passou por esse tipo de capacitação, explicando-se assim a presença significativa desse eleitorado nas urnas, em torno de 23 milhões e 900 mil (The New York Times, 7 de novembro de 2008), contrariando uma tradição de altíssima taxa de abstenção, uma vez que o voto no sistema eleitoral americano não é obrigatório. O apelo “deixe-me fazer parte”, no qual o importante é pertencer, seja on-line ou presencialmente, aproxima o eleitor do candidato. É a oportunidade que esse eleitor tem de fazer parte da história política do seu país, ou melhor, de um momento histórico: a eleição da mudança, a eleição do primeiro negro para presidência dos Estados Unidos da América. Revive-se o mito de Martin Luther King e Malcolm X. Outros mitos da cultura americana foram revisitados, bens culturais que funcionaram como ponte para o significado descolado, estratégia fundamental para lidar com o real e o ideal, esses bens também serviram para criar a atmosfera de esperança que acompanhou Obama durante toda a campanha (Mc CRACKEN, p. 149, 150).

O trabalho de equipe, a transparência, foi o recado entendido pelos jovens. Ao longo da campanha, Obama criou uma imagem de abertura com seus partidários por meio de um fluxo de e-mails e *posts* no *Facebook*. Ficaram com a sensação de que são amigos, e se sentem em parte donos da campanha. Na noite da eleição, Obama enviou um e-mail dizendo:

“Estou prestes a ir a Grant Park para falar com todo mundo que está reunido lá, mas queria escrever a vocês primeiro”; ”Tudo isso aconteceu por causa de vocês”; “Nós acabamos de fazer história”, afinal eles eram íntimos, amigos e estiveram juntos por 21 meses (Management, set/out 200, p. 37)

Esse simples “nós” em milhões de caixas de e-mails parece ter assinalado o início da era do *pós-baby boomer*.

Na estratégia de construção da marca Obama, o resgate histórico e a transferência para o imaginário do povo americano foram muito bem recebidos devido a uma convergência de situações favoráveis, como diria o músico Geraldo Vandré: “Quem sabe faz a hora, não espera acontecer”. Essa frase preconiza a importância da informação e a necessidade de adequar o conteúdo a tecnologias que antecipem os fatos. A personalidade de Obama ganhou a simpatia dos seus compatriotas e do mundo a partir de um plano de marketing que soube extrapolar tecnológica e culturalmente o conceito de nicho. Tudo milimetricamente pensado e planejado, desde os brilhantes discursos até o uso ou não da bandeira americana na lapela do terno, motivo de picuinha na imprensa.

A revista eletrônica Salon deu-se ao trabalho de rever todos os debates eleitorais para checar quais candidatos alfinetaram na lapela a bandeirinha, o que mostra a importância do uso dos símbolos e da forma que se usam os símbolos no imaginário do eleitor. Diferentemente de McCain que não segue a cartilha de seus assessores, Obama primou na arte da elegância pensada, ou seja, só falou e fez o que seus assessores disseram para ele fazer; não prenda o broche na lapela para não parecer oportunista. A estratégia deu certo (O Estado de São Paulo, p. J, 23 de março de 2008).

Outra ferramenta de marketing importante na campanha de Obama foram os grandes eventos. Enquanto seus assessores apostavam nestes como força mobilizadora, em especial os jovens, os assessores de McCain apostaram em comícios intimistas televisionados nos quais o público-alvo é quem vê TV.

Na primeira convenção do partido democrata em Denver, no dia 25 de agosto de 2008, o público estimado foi de 80 mil e a lista de espera por ingressos para o discurso de Obama era de 35 mil inscritos (O Estado de São Paulo, p. A12, 25 de agosto de 2008). A receita dos grandes eventos se adequa e otimiza a extraordinária capacidade oratória de Obama, sem contar que a mídia especializada adora esse tipo de evento em que pode encontrar vários políticos disponíveis para entrevistas, rumores e fofocas constantes, e dessa forma alimentar um sistema sedento de documentários, programas de humor, comerciais, vídeos, capas de periódicos etc. Talvez seja essa a razão para a sobrevivência dessa instituição que tem suas

raízes no ano de 1831, quando as reuniões eram em salas menores, mas com os mesmos discursos acalorados. As convenções enquanto eventos políticos são palco de trocas simbólicas nas mais diferentes esferas de poder. Os convites são distribuídos pelos patrocinadores a políticos e jornalistas confirmando a vocação dos eventos como ferramenta de marketing fundadora de vínculos de natureza política que possibilita a “experimentação” do candidato, abre espaço para que o eleitor o teste e vice-versa, e favorece o uso de elementos culturais. Obama fez uso de *hip-hop* para atrair votos. Durante um comício reagiu a ataques recorrendo a Jay-Z, um dos mais famosos *rappers* dos EUA (O Estado de São Paulo, p. A12, 27 de abril de 2008).

O nosso cérebro está condicionado a notar o que é diferente e dessa forma ocorre uma transposição direta e racional por apropriação. A acessibilidade traduz-se na apropriação do candidato pelo eleitor e propicia uma relação fundada no reconhecimento, na excelência, no resultado, nas oportunidades de renovação e na criatividade. O evento produz uma qualidade de discurso que gera conteúdo, sendo este trabalhado e utilizado de formas distintas. A esse processo dá-se o nome de Marketing de Convergência (WIND, 2003).

Convergência não é um aparelho com muitas funções. É a capacidade tecnológica de construir um novo cenário composto pelas mudanças de comportamento a serviço do Marketing Político.

A comunicação tradicional é menos eficaz, e não atende às necessidades de um público inteligente, cético, apressado, conectado, exigente e infiel.

A oferta desproporcional de mensagens e a informação em abundância conferem ao eleitor-receptor um maior poder de escolha. Ele capta a mensagem e ao retransmiti-la ele se transforma em emissor, uma espécie de “cabo eleitoral” que interfere em vários processos ao compartilhar informações e opiniões, um multiplicador de conhecimento. A intensidade dessas relações pode dar origem à figura do fã, aquele que se envolve tanto com a situação que gera informações sobre seu objeto de “devoção”, o “militante”.

Outro tipo de grupo que emerge em campanhas desse tipo são as agremiações não ligadas diretamente às campanhas, mas que arrecadam, gastam dinheiro e trabalham em benefício dos candidatos com os quais se identificam. Usualmente são a fonte dos elevados índices de anúncios negativos, responsáveis pela contrapropaganda, e navegam na rede nas correntes do que chamam de “mar de lama”. Grupos 527, PACs, Soft Money e Swuft Boast Veterans for Truth podem ser vistos na internet onde postaram vários vídeos no You Tube. (Folha de São Paulo, p. A25, 29 de junho de 2008).

O controle da internet é um dos desafios do próximo governo. No decorrer da campanha, imagens e mensagens associadas à campanha foram constantemente supervisionadas. Quando a página Barack Obama do My Space de um militante atraiu 160 mil pessoas, a campanha entrou em uma disputa legal sobre a sua propriedade. O My Space promoveu um tratado de paz no qual desistia do domínio e mantinha sua rede de amigos. (Management, set/out 200, p. 35).

A campanha de Obama conseguiu ver o processo a partir do olhar do eleitor-receptor, e dessa forma traduziu o desejo do receptor, identificou os anseios do homem pós-moderno e, a partir de interferência tecnológica nas atividades do dia-a-dia desse eleitor-receptor, manipulou a imagem do candidato. Ao entender as variáveis desse universo, integrou-se a marca Obama a conteúdos informativos úteis e/ou de entretenimento.

O binômio entretenimento/celebridades é uma das equações bastante utilizadas em campanhas com forte apelo midiático. A sociedade do espetáculo produz e consome esse tipo de mensagem. As celebridades “emprestam” o “glamour” que envolve suas imagens como apoio aos candidatos. Barbra Streisand cantou para uma multidão em 16 de setembro de 2008 com o intuito de arrecadar fundos para a campanha, mas é comum o uso indevido como ocorreu com Paris Hilton na campanha de McCain.

Na campanha de Obama, repleta de celebridades, em determinado momento a presença destes teve de ser contida dando espaço a temas rotineiros. O cenário pomposo de discurso passou a dar munção aos que o acusam de prepotente e elitista, mas a maior celebridade é o próprio Obama. O culto à personalidade do 44º presidente dos EUA preocupa alguns devido ao tom messiânico. Outros como o articulista Roberto Pompeu de Toledo da revista *Veja*, na edição de 28 de janeiro de 2009, compara o presidente dos Estados Unidos aos antigos monarcas. Obama “apresenta-se como herdeiro de uma história e continuador de uma linhagem”. Para tanto várias ações como o passeio a pé pela avenida, o juramento, a multidão, os desfiles militares e os bailes conferiram à cerimônia uma mística. Desde o primeiro minuto no cargo, envolvia-o um entorno que, como outrora aos reis, em Versalhes ou em Windsor, intimaria à integração a ao respeito. Obama enquanto reinvenção monárquica não se inscreve numa estirpe tecida pelo sangue, mas numa linhagem que, resultante de uma construção institucional respeitável e sólida, proporciona uma sucessão impecavelmente regular.

Hobsbawm teorizou sobre a reinvenção das tradições como estratégia de conquistar e manter vínculos sociais e vínculos de poder. Numa cerimônia embebida do passado, foi

possível dar um salto para o futuro, em lugar da solene e autocrática monarquia, algumas concessões aos antigos costumes. Foi a coroação de um rei sem coroa.

As campanhas políticas estimulam e influenciam o comércio. As campanhas americanas exercem este poder mais que em qualquer outro lugar do planeta e, em especial, essa campanha o fez.

A Pesquisa de Força da Imagem Presidencial, lançada pela agência Landor Associates em parceria com a Penn, Schoen & Berland, pediu às pessoas para que identificassem os candidatos com marcas diversas. Dessa maneira, Obama foi relacionado com BMW, Google e Target, enquanto McCain foi comparado a Ford, Wal-Mart e AOL. “A marca por natureza traz uma percepção muito personalizada”, diz Mary Ellen Dugan, diretora da Landor. “E os eleitores têm grandes percepções sobre os candidatos. É aí que as marcas se alinham com o que está acontecendo nas eleições”, analisa (Meio & Mensagem, 22 de outubro de 2008).

O mercado editorial lançou o gibi *Presidential Material*, biografia em quadrinhos do presidente americano eleito (O Estado de São Paulo, p. D1, 7 de janeiro de 2009). A edição de janeiro da revista em quadrinhos do Homem Aranha traz Obama na capa. Na trama ele é o personagem salvo pelo herói.

O acesso a todo tipo de material na internet e recursos no computador para fazer desenhos, imprimir e vender pela mesma internet a custos muito baixos é um dos fatores de estímulo do comércio. O site *ElectionOutlet.com* oferece estampas de Obama e McCain em roupas íntimas. O comércio off-line não fica de fora dessa onda. A loja americana *Urban Outfitters* dedica uma seção inteira a produtos da campanha com direito a mais de dez modelos de camisetas e moletons, livros, bonecos, adesivos, latas de biscoito, latas de bala e até preservativos com a inscrição “Yes You Can” (O Estado de São Paulo, p. A16, 10 de outubro de 2008). A produção em massa desses itens também reflete uma mudança de comportamento do eleitorado que exhibe suas escolhas. Houve um tempo em que revelar seu candidato era considerado um tabu.

O candidato democrata à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama, conquistou fãs importantes que fazem questão de estampar o seu voto em irreverentes criações que fogem do padrão adesivo, bandeirola e broche. A marca Obama foi revisitada em várias situações na reta final da campanha presidencial. Camisetas e bolsas com *prints* foram inspirados nas obras de Andy Warhol, e uma marca de tênis pisou no verdadeiro “Obama Campaign style”. Na moda há vários exemplos: a iniciativa do estilista francês Jean-Charles de Castelbajac que mostrou em Paris uma coleção divertida com Obama, Mickey e Pateta; a camiseta desenhada pelo artista Shepard Fairey, autor da imagem mais popular de Obama, em que ele aparece

com ares de Che Guevara; outros estilistas conhecidos, como Isaac Mizrahi, Derek Lam, Tracy Reese, Diane von Furstenberg e Russell Simmons criaram e assinaram itens que trazem a esperança do tão aguardado sonho de mudança. No Brasil, entrando no circuito da moda do primeiro mundo, os brasileiros podem adotar esta atitude e entrar para o comitê eleitoral “Obama Fever”. A grife Cavalera entrou na onda e colocou em suas araras uma camisa pró-Obama com a sua foto, estrelas e uma ordem: “Vote”.

O produto Obama desafia a crise e o capitalismo segue firme e forte no país do mercado de lembranças sobre a posse do novo presidente dos EUA. A campanha de Obama acaba de abrir as portas em Washington de sua loja oficial que vende souvenirs, produtos cuja venda ajudou a financiar a campanha e a posse do presidente, e fechou suas portas no dia 21 de janeiro logo após a posse. O valor da imagem para o mercado pode ser notado em um pequeno detalhe: todos os souvenirs custam mais barato se o presidente estiver acompanhado do vice, Joe Biden. No entanto, muitos estabelecimentos continuarão lucrando com a imagem do novo presidente americano e sua família. Sasha e Malia Obama acabam de virar bonecas. A empresa de brinquedos Ty Inc lançou em Chicago as bonecas Sweet Sasha e Marvelous Malia, e nega que tenha se inspirado nas filhas de Obama.

Outro cenário da campanha democrata foram os games, mídia inovadora para anúncios. Com o objetivo de atrair o voto dos eleitores mais jovens (18 a 34 anos), o senador divulgou sua mensagem em 18 jogos eletrônicos da empresa Electronic Arts e tornou-se o primeiro candidato à Casa Branca a usar esse tipo de anúncio. A tática só foi possível graças a novas tecnologias que ligam os videogames à internet. Assim é possível atualizar os jogos com novos aplicativos e comerciais. Alguns anúncios apareceram no jogo de corrida Burnout Paradise, nesse aplicativo. Outdoors com fotos de Obama alertavam os jogadores de que a votação antecipada já havia começado em alguns Estados e mostrava um website para os eleitores se registrarem para votar. Os jogos foram lançados em janeiro, os anúncios foram inseridos em outubro e foram exibidos até às eleições, exemplo da flexibilidade da ferramenta. Os anúncios nos jogos, como tudo na campanha de Obama, foram estrategicamente pensados tendo como alvo os dez Estados que permitiam a votação antecipada como a Florida e Ohio, considerados fundamentais para as eleições (O Estado de São Paulo, p. A16, 16 de outubro de 2008).

A corrida presidencial norte-americana de 2008 disputada entre o democrata Barack Obama e o republicano John McCain proporcionou à televisão um valor recorde de veiculação. Os gastos totais com espaços na TV passaram de US\$ 800 milhões, segundo Evan Tracey, executivo-chefe do Grupo de Análise de Mídia em Campanhas, que monitora a

publicidade política. Graças em parte à campanha presidencial, prevê-se que os gastos totais com mídia na TV aumentem entre 2% e 3% em 2008, enquanto o aumento na TV a cabo deve ser de 6%.

Obama, que fez uma campanha revolucionária na internet na corrida pela indicação democrata, não menosprezou a TV e comprou espaço em Estados tradicionalmente republicanos. O candidato também transmitiu anúncios nacionais durante eventos de destaque como as Olimpíadas e a World Series de Beisebol, além de veicular *spots* em canais a cabo como a MTV, voltada ao público jovem, que segundo o AdAge pela primeira vez aceitou publicidade de políticos (Meio & Mensagem 02/07/2008). Na reta final da campanha, Obama monopolizou a mídia com ofensiva de propaganda: um comercial de 30 minutos em rede nacional no horário nobre, um programa especial de TV, uma série de entrevistas para importantes programas de TV concedidas antes e depois do programa especial de campanha veiculado por três grandes redes nacionais: CBS, NBC e Fox. Cada uma recebeu cerca de 1 milhão de dólares para divulgar o programa, e outras redes também veicularam a propaganda. Houve ainda a participação em comícios como o da Flórida, que contou com a presença de Bill Clinton, causando a transferência de imagem positiva para o candidato. A estratégia confirmou o perfil versátil da campanha que no momento certo fez uso da mídia mais adequada, no caso do final da campanha, a TV. Foi a primeira vez em 16 anos que um candidato presidencial comprou um espaço de 30 minutos no horário nobre (O Estado de São Paulo, p. A16, 30 de outubro de 2008).

Até o momento das apurações, os recursos tecnológicos foram usados como meio de aproximação com o eleitor, capaz de acompanhar a apuração por celulares. Do You Tube ao Flickr e do Facebook imagens e sentimentos das festas ao redor dos Estados Unidos inundaram sites de relacionamento e de compartilhamento na internet, momentos depois de Obama vencer a eleição presidencial. Algumas imagens eram meras fotos de telas de TV anunciando a vitória democrata. Outras mostravam comemorações registradas logo após o fechamento das urnas. E enquanto multidões reuniam-se em praças e milhões de outras pessoas não desgrudavam da TV, muitos passaram a noite on-line, da mesma forma que muitos sites se preparavam para a posse de Obama. No Second Life, simpatizantes de Obama em todos os cantos do planeta comemoraram a visitação no comitê de Obama não oficial no SL onde muitos avatares ficaram de fora. A ilha que hospeda o comitê atingiu sua capacidade máxima. Por meses voluntários trabalharam extra-oficialmente no SL colhendo doações e distribuindo camisetas e bonés virtuais. Nunca antes um evento na vida real despertara tamanho interesse dentro do SL (O Estado de São Paulo, p. L11, 10 de novembro de 2008).

As plataformas imersivas do SL colocam num plano complexo as articulações entre a vida no cotidiano físico e a rede, de forma que o usuário enquanto agente transformador difusor de valores de cidadania transite entre os universos da existencialidade e da ação simbólica (PIMENTA, 2007).

A posse de Obama foi mais um evento de grande porte e as emissoras de TV e os portais de notícias aproveitaram para experimentar novas tecnologias e formatos. A CNN, MSNBC e CBS prepararam novidades na cobertura. Durante esse período, a Microsoft foi a empresa que teve os produtos mais destacados.

Há algum tempo, faz parte da estratégia da empresa de tecnologia utilizar esses grandes eventos para aumentar a participação de mercado de alguns de seus produtos: *player* de vídeo “inteligente” – portal MSNBC (Microsoft + emissora de TV NBC) utilizou um novo *player* que, ao lado do vídeo, mostra a transcrição do mesmo em texto enquanto o vídeo roda. Nesta transcrição é possível fazer buscas por palavras-chave. Ao digitar uma palavra ou *tag*, você é enviado para o momento exato em que ela é citada no vídeo. Não é a primeira vez que a MSNBC lança um *player* diferenciado. É um portal que tem tradição em pesquisar nessa área, até por que é ligado a uma emissora de TV e tem o suporte tecnológico da Microsoft. Photosynth na tela da TV é um programa da Microsoft voltado para fotografia, cuja tecnologia foi desenvolvida em parceria com a Universidade de Washington. É possível tirar várias fotos aleatórias de um ambiente e fazer o *upload*, e o programa consegue ainda montar uma versão 3D do ambiente em que você tirou as imagens. O diferencial dessa tecnologia é a interatividade. A CNN pediu para que telespectadores enviassem fotos da cerimônia da posse de Obama. Depois juntaram as imagens e formaram um ambiente 3D do local com o Photosynth; Silverlight ao vivo – tecnologias concorrentes ao Flash da Adobe. Foram escolhidas pelo Comitê de Posse Presidencial para serem utilizadas no *player* de vídeo que transmitirá na web, ao vivo, a posse de Obama. The Flip na CBS – durante 100 dias, a rede de TV emprestou para telespectadores pré-selecionados 50 câmeras da marca Flip. Eles registraram e fizeram o *upload* de vídeos que, de seu ponto de vista, mostravam o governo Obama. Mogulus – site do USA Today, jornal de maior circulação nos EUA, utilizou o Mogulus para fazer entradas de vídeo ao vivo com o celular direto dos locais da cerimônia de posse. Apesar da segurança reforçada que impediu o uso de câmeras em certos locais, o que chamou a atenção foram as fotos e os vídeos publicados em sites como Flickr, You Tube e Twitter por milhares de pessoas que fizeram um registro pessoal desse momento histórico

Todos os fatores elencados acima e muitos outros que não foram contemplados na análise levaram Obama à vitória das urnas. O espírito “*reality show*” da disputa americana e a

adesão em massa da “geração do milênio” foram bem utilizados por Obama que soube inventar e se reinventar durante a campanha. Enquanto Bush foi vítima do crescimento gigantesco da internet, Obama foi o maior beneficiado desta que se tem conhecimento na história do marketing político, e ícone de pelo menos duas eras: as das inclusões digital e racial. O uso radical da blogosfera fez desta eleição um marco na forma de fundar e manter relacionamentos, sejam eles entre as novas mídias e as mídias tradicionais com a política, apontando um novo futuro ou entre os sujeitos da relação. O sentimento de pertencimento generalizado na rede exige retorno para que o vínculo se mantenha, sendo ações de mão dupla que alimentem o dar, receber e retribuir, tripé que sustenta as redes sociais. Obama entendeu o recado e no dia seguinte à eleição pôs no ar o site *change.gov*, o primeiro governo on-line. Sua equipe tem se comunicado com voluntários para ouvir opiniões. São 10 milhões de e-mails cadastrados em uma rede de união nacional que pretende ajudar o próximo presidente americano a governar, coordenados por uma equipe específica criada para viabilizar essa via de mão dupla, uma espécie de campanha permanente com grupos de telemarketing, envio de e-mails e mensagens de texto, “*High Tech – High Touch*”.

Referências bibliográficas

HESELBEIN, Frances. *A comunidade do futuro*. São Paulo: Futura, 2001.

HOBBSAWN, Eric; RANGER, Terence. *A invenção das tradições*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

Mc CRACKEN, Grant. *Cultura & consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, p. 149, 150.

NAISBITT, John. *High tech high touch – a tecnologia e nossa busca por significado*. São Paulo: Cultrix, 1999.

REFKIN, Jeremy. *A era do acesso – A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia*. São Paulo: Makron Books, 2001.

ROCHA, Everardo. *A sociedade do sonho*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

SLATER, Don. *Cultura do consumo & modernidade*. São Paulo, 2002.

WIND, Yoram. *Marketing de convergência*. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

Jornais

O Estado de São Paulo, 01/08 a 01/09.
Folha de São Paulo 01/08 a 01/09.
The New York Times, 7 de novembro de 2008.

Revistas científicas

Comunicação e Sociedade

Sites

IG, 18 de janeiro de 2009
Meio & Mensagem, 2 de setembro de 2008.

Revistas

Management, v. 5, n. 70, ano 12, set./out. 2008.

Veja, n. 23, ano 41, p. 93-101, 11 de junho de 2008.
Veja, n. 45, ano 41, p. 76-82, 12 de novembro de 2008.
Veja, ano 42, p. 110, 28 de janeiro de 2009.