

“POLITICS 2.0”¹

A CAMPANHA ONLINE DE BARACK OBAMA EM 2008

Wilson Gomes²Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva³

Resumo: Este artigo tem como propósito examinar o estágio mais recente do padrão das campanhas políticas online em eleições presidenciais, do ponto de vista dos recursos e instrumentos empregados como parte das operações de comunicação política em redes digitais. Como as eleições americanas de 2008, em geral, e a campanha online de Barack Obama, em particular, representam a face mais recente e, até o momento, a mais exitosa deste tipo de operação política, os recursos e instrumentos empregados na campanha de Obama serão tomados como um estudo de caso. Trata-se, portanto, de uma prospecção sobre uma experiência de emprego de recursos digitais e online em campanhas políticas com o objetivo de reconhecer o patamar a que foram levadas as campanhas online e de estabelecer generalizações sobre tendências e possibilidades deste tipo de campanhas políticas

Palavras-Chave: campanhas online 1. Barack Obama 2. internet³.

1. NO INTERNET, NO OBAMA⁴

Num *post* de 4 de junho de 2008 no blog Media & Politics, ainda durante as primárias do Partido Democrata, Michael Cornfield, cientista político americano e diretor de pesquisa do Projeto Democracia Online da Universidade George Washington, declarou o seguinte:

Sem internet não haveria Obama. A diferença de compreensão, entre as campanhas de Obama e Clinton, sobre o que se pode realizar por meio da política online tem sido um fator decisivo nessa que é a maior reviravolta na história das primárias presidenciais. Há, naturalmente, outras diferenças importantes: a estratégia empregada no “caucus”, o glamour, a oratória, os discursos enfocando diretamente o preconceito. Mas nenhuma delas teria sido decisiva sem o dinheiro que Obama

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho “Comunicação e Política”, do XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, em junho de 2009.

² UFBA. wilsonsg@terra.com.br

³ UFBA. brenofernandes@gmail.com; lucac0306@gmail.com; tarushijo@gmail.com

⁴ A pesquisa que sustenta este artigo faz parte do Projeto Novas Tendências da Publicidade nos Meios Digitais, do Observatório de Publicidade em Tecnologias Digitais da UFBA, laboratório no modelo Universidade-Empresa que faz prospecção e análise de publicidade em comunicações online e é coordenado por Wilson Gomes. Breno Fernandes, Lucas Reis e Tarcizio Silva são estudantes de graduação e bolsistas do Observatório, no quadro do convênio UFBA/Propeg.

arrecadou online, os vídeos que Obama postou online e, acima de tudo, os milhões de pessoas que aderiram online à campanha de Obama, em seus tempos e termos próprios⁵.

Esta citação não é um endosso, nem para afiançar a veracidade do que nela se afirma nem para firmar o seu caráter profético, uma vez que Obama, de fato, não apenas ganhou a indicação do Partido Democrático, mas acaba de ser confirmado o 44º. presidente americano. Importa bem mais o seu caráter como testemunha de uma impressão dominante nos ambientes relacionados à política – espanto quase – sobre o sucesso da campanha online de Barack Obama em 2008. Mesmo no ambiente da pesquisa científica, as posições parecem ter rapidamente se alterado. Com efeito, aquele que até então é o mais consistente livro baseado em pesquisa empírica sobre campanhas online, que trata das eleições presidenciais de 2000, chega à conclusão de que há parca efetividade política das campanhas online, mesmo naquela que é considerada o *turn point* das campanhas para a fase baseada em páginas web: a campanha-web não mudaria o voto dos que já têm uma posição política, teria um “efeito mínimo” sobre os indecisos e mesmo no que se refere aos militantes teria apenas uma “modesta tendência” para reforçar as suas predisposições (cf. Bimber e Davis, 2003, p.144-145). Que não se deixe de registrar que entre o minimalismo de Bruce Bimber e Richard Davis e o aforismo de Michael Cornfield “*no internet, no Obama!*” há o intervalo de apenas uma eleição presidencial.

De todo modo, as características apontadas por Cornfield como diferenças relacionadas à campanha de Obama também foram identificadas no relatório “The internet and the 2008 election” do Pew Research Center⁶, de junho de 2008 (Smith e Rainie 2008, p. 13). De fato, em meados de 2008, quando as artilharias mobilizadas nas campanhas online americanas estavam ainda centradas na contraposição entre Hillary Clinton e Barack Obama, anotava-se: a) a campanha eleitoral de 2008 despertava interesses sem precedentes na história eleitoral recente americana, que vinha sendo marcada por crescente apatia civil e decrescente índice de participação e engajamento; b) uma das maiores novidades da disputa consistia no modo como vinha sendo empregadas as comunicações online nas funções fundamentais de uma

⁵ CORNFIELD, M. Yes, It Did Make A Difference. Acesso em 14 de fevereiro de 2009, em <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html>

⁶ O Pew Research Center, cujos relatórios e documentos de trabalho serão muitas vezes citados nesta pesquisa, é um centro de pesquisas, sustentada por uma fundação, que estuda comportamentos e atitudes da sociedade americana. Desenvolve várias linhas de pesquisa, dentre as quais o Pew Internet & American Life Project (<http://www.pewinternet.org>), que publica relatórios sobre o impacto da internet sobre crianças, famílias, escolas, saúde pública e a vida política. Seus relatórios e memorandos, muito respeitados esperados, apóiam-se em sondagens regulares de opinião realizadas pela Princeton Survey Research Associates International.

campanha política; c) o surpreendente desempenho de Barack Obama estava em grande parte associado à incomum habilidade de emprego das ferramentas de comunicações online por sua campanha, tendo ela alcançado e estabelecidos novos padrões de campanha online.

Com relação especificamente à campanha online de 2008, notava-se àquela altura que: a) Mais de ¼ dos internautas surpreendentemente, pelo menos uma vez por semana, *entravam online* para fazer alguma coisa relacionada à campanha; 8% faziam isso todo dia. b) duas atividades online estavam se tornando as novas vedetes das operações políticas na internet: postar e baixar/assistir vídeos online, de um lado, e o uso de sites de redes sociais online, de outro lado (fenômeno já anotado, aliás, em relatório de Kohut 2008, de janeiro deste ano). Correndo por fora, mas aparecendo também pela primeira vez nas sondagens, registra-se o fenômeno da recepção, do repasse e do envio de mensagens de texto por telefonia celular.

Em junho se registrava que 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos tinham assistido a algum vídeo online relacionado às campanhas. Mais importante talvez, 18% dos adultos e 25% dos usuários de internet relatavam que tinham entrado online para baixar e/ou assistir vídeos de natureza política que não eram provenientes das campanhas ou das empresas de jornalismo e 29% dos adultos e 39% dos usuários de internet se conectaram para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos (cf. Smith e Rainie 2008, p. 7 e 8). No que se refere ao uso de mídias sociais, que veremos mais adiante para o caso da campanha de Obama, registrava-se em junho que surpreendentes 10% dos adultos e 14% dos internautas americanos estavam usando sites como Facebook ou MySpace para atividades políticas. Destacava-se, ademais, que “66% dos usuários de internet com idade abaixo de 30 anos tinham um perfil em algum tipo de site de rede social online e que metade destes usavam tais sites para obter ou compartilhar informação política” (Smith e Rainie 2008, p. ii). Por fim, constatava-se que a comunicação política civil online crescia em intensidade e variedade. Além da ferramenta de internet mais usada em campanhas desde sempre, o email, agora entrava em cena também as mensagens de texto por celular. Embora prática menos importante que os recursos web e o e-mail, o fato de que 8% dos que mandam mensagem por celular enviaram ou receberam mensagens de campanhas e outros materiais políticos, pelo menos uma vez por semana, não é banal.

Para que se possa corretamente avaliar o significado desses valores, veja-se a evolução da importância atribuída à internet nas campanhas eleitorais presidenciais na tabela abaixo, contrastando-se principalmente o ano eleitoral de 2000, que é considerada a primeira eleição *wired* americana, com o quadro pré-eleitoral de 2008.

Tab. 1 - O crescimento do consumo de notícias políticas
% de adultos americanos que procuram online notícias e informações sobre campanha...

	Primavera 2000	Outono 2000	Primavera 2004	Outono 2004	Primavera 2008
Dentre todos os adultos (usuários e não-usuários da internet)					
Total	16%	23%	31%	34%	40%
Em um dia típico	3%	8%	8%	10%	7%
Dentre os usuários da internet					
Total	34%	43%	49%	58%	55%
Em um dia típico	7%	16%	13%	18%	23%

Fonte: Pew Internet & American Life Project Surveys. O mais recente é o *Spring 2008 Survey*. N = 2.251. Margem de erro: +ou- 2%

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

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

Neste ano, a campanha presidencial testemunhou níveis sem precedente de engajamento no processo político, à medida que milhões de cidadãos comuns empregaram a internet para se manter informados sobre a política, dar dinheiro às campanhas, compartilhar pontos de vista e aderir a comunidades online constituídas em torno de interesses e objetivos comuns. (Smith 2008, p.1)

2. TIPOLOGIA DE CAMPANHAS ONLINE E A LITERATURA ESPECIALIZADA

Tanto as campanhas online quanto a pesquisa sobre campanhas online, como não poderia deixar de ser, são profundamente dependentes do desenvolvimento da internet, em primeiro lugar, e do universo das tecnologias digitais que nos colocam em rede, em geral, tanto no que tange à sua horizontalidade (o aumento dos cidadãos que dispõem de recursos para o emprego da tecnologia) quanto no atinente ao incremento da própria tecnologia (novos dispositivos, linguagens, aparelhos, recursos etc.). O aumento no número de usuários é, naturalmente, um fator que conspira a favor da importância do online para a política, assim como para qualquer outro setor social. Afinal uma coisa é considerar o uso do online quando apenas 3,5 milhões de adultos têm acesso a ela, como nos Estados Unidos em 1994 quando se começa a empregar alguns recursos online em campanhas, ou quando já são 200 milhões de pessoas (73% da população) com acesso à rede mundial de computadores. Por outro lado, o universo relacionado à internet e às redes digitais mudou tanto e tão velozmente em tão pouco tempo que devemos ser a primeira geração da história a ter visto tantas metamorfoses e revoluções de um mesmo sistema tecnológico: vimos computadores sem internet no início dos anos 1980, vimos internet sem web no final daquela década, vimos a web colocar os computadores ao alcance de qualquer um nos anos 1990, vemos internet e web sem computadores menos de duas décadas depois.

Da mesma forma, vimos em um intervalo de, no máximo, quinze anos campanhas que, grosso modo, podem ser designadas de proto-web, web, e pós-web. As primeiras começam com um uso tímido da internet no início dos anos 1990, em que basicamente se reconhecia uma importante ferramenta da internet: o email. A dimensão online dessas campanhas, claramente de natureza off-line, consistia em empregar computadores em rede como se fossem uma combinação de máquina de escrever e aparelho de fax, servindo basicamente correspondência a distância. Depois vieram as campanhas baseadas na web em que o centro

da atividade eram páginas web empregadas para arquivo e acesso a discursos, panfletos, materiais persuasivos e outros materiais de campanha. Num primeiro momento, o material online era em geral uma cópia eletrônica do mesmo material empregado off-line; só posteriormente características específicas do padrão tecnológico do meio (hipertexto, recursos multimídia, convergência de aplicativos ou de dispositivos) são incorporadas. Este modelo foi sendo estabelecido na segunda metade da década de 1990, atingindo um padrão definitivo provavelmente apenas nas eleições presidenciais americanas de 2000. Por fim, acabamos de assistir e documentar uma campanha pós-web, isto é, em que os conteúdos em páginas web já não são o centro das operações de persuasão e mobilização. Neste novo padrão: a) as páginas são principalmente centros distribuidores de tráfego, que remetem para sites de compartilhamento de vídeo ou de fotos, para sites de relacionamentos e para sites de compartilhamento de *updates* online; b) o *modus operandi* da campanha é cooperativo, ao par com espírito da internet 2.0 no que se refere a convocar e pressupor participação dos internautas na produção dos conteúdos e nos procedimentos de difusão viral de informações e de mobilização.

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

Isso explica, a nosso ver, as características fundamentais da literatura científica internacional sobre campanhas online. Ela é, antes de tudo, pouco extensa e a razão principal disso é o fato de que campanhas realmente desenhadas para o ciberespaço não existiram antes de 2000 (Bimber e Davis 2003). Ela é pouco sustentada empiricamente, porque a velocidade das metamorfoses técnicas das campanhas online desencoraja os altos investimentos em pesquisas empíricas consistentes. Naturalmente, esta característica não é exclusiva da pesquisa sobre campanhas online; antes, parece-nos uma característica comum a toda

pesquisa sobre efeitos sociais de tecnologias que mudem muito rapidamente. Antes, portanto, que se atinja alguma estabilidade na própria tecnologia – nos casos em que isso tenha possibilidade de acontecer –, a pesquisa vale mais pelo seu valor de prospecção, registro e documento de um estágio do fenômeno e de análise de tendências a ele relacionadas, do que por algum possível poder de generalização dos achados em leis e normas.

Um exemplo do ponto de vista que aqui defendemos é *Campaigning Online*, um livro de Bimber e Davis sobre as campanhas presidenciais online americanas de 2000, publicado pela primeira vez em 2003. Os autores empreenderam considerável esforço e recursos para agregar a uma análise de conteúdo dos sites das campanhas e às clássicas entrevistas com os gestores e projetistas das campanhas online duas sondagens de opinião: uma em nível nacional e outra em nível estadual. As sondagens tinham como fim estabelecer o nível real de efetividade das campanhas online, retirando os pesquisadores da fase da mera opinião a respeito disso. O resultado é muito interessante e consistente, mas o conjunto dos achados resultantes de tanto esforço mal puderam ser empregados para compreender as eleições de 2004, apenas um ano depois da publicação do livro, e não possuem praticamente valor explicativo algum para o funcionamento e o efeito das campanhas online de 2008. Ou seja, a velocidade da alteração dos efeitos sociais da tecnologia transformou uma pesquisa com justificada pretensão nomotética (voltada para o estabelecimento de leis gerais dos fenômenos), como convém a qualquer pesquisa empírica, em um documento e em uns (a este ponto) palpites sobre tendências de campanhas online.

De todo modo, a literatura especializada internacional documenta e analisa campanhas online desde o início da década de 1990 e inclui vários tipos de campanhas (presidenciais, para governadores, senadores e deputados, parlamentares) e alguns países. Tomando como base o ano da eleição de referência e de tipologia de campanhas, o trabalho mais remoto é de Myers (1993) que se refere às campanhas eleitorais americanas de 1992, ainda numa fase proto-web. O interstício plenamente Web é documentado nos estudos sobre as campanhas entre 1996 e 2000: Klotz (1998), Johnson e equipe (1999), Margolis e equipe (1997) e D'Alessio (1997) estudaram as campanhas americanas de 1996, Tops e equipe (2000) estudaram a campanha de 1998 nos Países Baixos e Fernandez (2005) escreveu uma tese de mestrado sobre o ciclo eleitoral brasileiro de 1998 a 2002. As eleições, em alguns países, de

2000 e 2001 foram as mais e melhor documentadas do modelo-web: Bimber e Davis (2003), Johnson e Kaye (2003), Foot e Schneider (2002), Kaid (2002 e 2003), Puopolo (2001), Ward e Gibson (2003), Gibson e equipe (2003), Stromer-Galley e equipe (2001), Coleman (2001), Kluver (2004), além do próprio Fernandez, já mencionado. O período de consolidação e saturação do modelo-Web também é documentado em Albrecht (2007), Klotz (2007), Kaid (2006) e Schneider e Foot (2006). Para o período pós-web, ainda há, naturalmente, poucos registros, com exceção da tese de Mulhall (2007) sobre o uso de blogs pelos pré-candidatos democratas, do artigo de Georguieva (2008) sobre o uso do YouTube e do MySpace nas eleições de 2006 e do paper de Williams e Gulatti (2008) sobre o emprego do Facebook nas primárias presidenciais de 2008.

3. O CASO DA CAMPANHA ONLINE DE BARACK OBAMA

Em coerência com todas as premissas apresentadas até aqui, reforçamos que nosso propósito ao apresentar este caso não é de descobrir princípios gerais nem fazer prognósticos sobre o futuro das campanhas online, mas fazer uma prospecção, a mais abrangente e cuidadosa possível, sobre recursos, meios, modos e instrumentos de um padrão de campanha digital recém-estabelecido, à luz de um juízo sobre novas tendências de campanhas online. Nem mesmo queremos inferir que este padrão modelará as campanhas online, nem mesmo num futuro próximo, não apenas porque a prudência obriga a ter considerável modéstia profética no que tange aos efeitos sociais da internet, mas porque sabemos que campanhas eleitorais precisam lidar com legislações eleitorais e com circunstâncias políticas. No Brasil, como vimos nas eleições deste ano, a Justiça Eleitoral seguiu a tendência já estabelecida de equivaler paridade de oportunidades com pobreza de oportunidades. Vimos como isso já foi feito nos anos 1980, quando foram proibidas as externas na propaganda eleitoral para igualar as chances entre os que tinham recursos e expertise para tanto e os que não sabiam ou podiam fazer um uso fecundo desses dispositivos. Ora, este mesmo princípio congelou oficialmente, na nossa eleição mais recente, o padrão brasileiro de campanhas online em um disciplinadíssimo modelo-Web, bem distante das possibilidades técnicas e sociais dos recursos digitais disponíveis para comunicações em rede. Esta é a razão que explica,

portanto, porque para se compreender o estado da arte das campanhas online foi preciso fazer prospecção e análise de tendências de uma campanha estadunidense e não, por exemplo, de uma brasileira.

Genericamente falando, a campanha de Barack Obama gastou mais de U\$16 milhões em publicidade online⁷. O candidato republicano John McCain, por sua vez, gastou cerca de U\$3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio online, o Google faturou a maior fatia de bolo, U\$7,5 milhões, ou seja, cerca de 45% – parte disto pelos displays e links patrocinados em sua rede de afiliados, parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador - o Yahoo!, em segundo lugar, ficou apenas com U\$1,5 milhão.

Obama não priorizou somente a segmentação de público (uma empresa chamada Centro, especializada em mídia local, recebeu por exemplo U\$1,3 milhão), como se preocupou com o alcance da campanha online, anunciando em sites de grandes audiências, como CNN, Politico, Time, BET Digital e The Weather Channel. Além disso, U\$149.000 foi pago ao Blogads por anúncios em blogs, incentivando a votação nas últimas semanas anteriores à eleição.

Os gastos foram particularmente altos em outubro, não só pelas peças incentivando a votação, mas também pelo aumento do custo dos anúncios que apareciam na busca do Google, Yahoo!, Microsoft e outros, já que a competição pelas palavras-chave relacionadas à eleição cresceu nas últimas semanas de campanha. Contudo, para além destes anúncios, a campanha de Obama se destacou por muitas outras ações envolvendo as tecnologias digitais. A seguir, são apresentadas as ferramentas que foram utilizadas, sua relevância na internet e o modo como serviram ao marketing político de Barack Obama.

My.Barack.Obama e redes sociais online

No início de 2007, a equipe do então senador Barack Obama contratou Chris Hughes, um dos fundadores da rede social online Facebook, para chefiar sua campanha online ainda nas primárias. A coordenação da campanha por um dos criadores da maior rede social online dos

⁷ Dados da agência ClickZ de 06/01/09. <http://www.clickz.com/3632263> Acesso em 30/01/09.

Estados Unidos, e segunda maior no mundo, levou, naturalmente, a um emprego das chamadas mídias sociais como nunca antes tinha sido visto na política.

Com isso, o web site de Obama⁸ contempla todas as requisições que a cultura política norte-americana exige: página para doações à campanha; biografia dos candidatos e de suas mulheres; e posições políticas sobre as diversas esferas nas quais um presidente exerce influência. Além disso, porém, foi criada uma rede social interna, chamada de My.Barack.Obama, ou simplesmente MyBO. À diferença de um site de relacionamento comum, as características destacadas nos perfis dos usuários são relacionadas ao engajamento político: eventos produzidos; presença a eventos; ligações feitas; visitas de porta em porta; número de postagens no blog; doações para a campanha; montante levantado; e grupos inscritos. O usuário também pode convidar amigos do Facebook para participar do MyBO; a contagem de amigos convidados também é exibida no perfil.

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

Mas a máxima da publicidade online que diz “vá aonde seus clientes estão, não tente trazê-los” é respeitada. Por isso, o site do candidato possui uma lista de links chamada “Obama Everywhere”. São links para outras 16 mídias sociais: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn. No caso do site dos Democratas, a ainda o link para o DNC Partybuilder. O site de John McCain, por sua vez, traz links apenas para quatro: Facebook, MySpace, Eventful e YouTube.

⁸ <http://www.barackobama.com>

Tanto pelo histórico de Chris Hughes quanto pela dimensão da rede social online, a equipe de Obama investiu U\$643.000 apenas no Facebook. Nesta rede social, personalidades, marcas e produtos podem optar por ter uma “página” ao invés de “perfil” como os usuários comuns. Hoje já são mais de 4,6 milhão de usuários do Facebook que o adicionaram. O maior grupo de apoio a Obama, dentre os mais de 500 que existem, possui quase um milhão de membros.

No MySpace, a equipe usou bem os diferenciais desta rede, como a possibilidade de customização e edição do layout e inserção de diversos tipos de conteúdo multimídia. Dessa forma, no próprio perfil há widgets com atualizações de Twitter, vídeos do YouTube e do próprio canal de vídeo do MySpace. Também possui uma lista de links externos chamada de “Obama Everywhere”, como existe no site principal. Dessa vez são apenas seis links: YouTube, Facebook, LinkedIn, Flickr, Digg e (uma novidade) o link para conteúdo no iTunes, que não é exibido no BarackObama.com. A inserção deste link se deve ao fato de que o MySpace é uma rede social online fortemente utilizada por grupos musicais, e as experiências que os usuários procuram geralmente envolvem música.

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

Obama está ainda nas redes BlackPlanet, MiGente, AsianAve, Glee e Faithbase, todos de responsabilidade da Community Connect. Estes cinco sites são redes sociais de nicho. As três primeiras são para “etnias” minoritárias. BlackPlanet para afroamericanos; MiGente é voltada para hispânicos; AsianAve, para asiáticos. Glee é sigla para Gay, Lesbian and Everyone Else. FaithBase é voltada a norte-americanos católicos. Os cinco sites mantêm várias semelhanças estruturais, especialmente no layout. Essas semelhanças se reproduziram no perfil de Barack Obama, mas podem ser encontradas algumas especificidades nas descrições.

No BlackPlanet⁹, MiGente¹⁰, AsianAve¹¹ e FaithBase¹² a descrição de Barack Obama é mesma, focando-se no seu caráter multicultural. Por outro lado, nas outras redes sociais de nicho a descrição é claramente direcionada aos integrantes da rede social, como se depreende da sua auto-apresentação no Glee¹³. Entre estes cinco sites da Community Connect, o maior é justamente o BlackPlanet¹⁴ que, a princípio, é mais apropriado para o “primeiro presidente afro-americano”. De fato, dentre os 15 milhões de usuários do BlackPlanet, 500 mil adicionaram o perfil de Barack Obama como amigo. É um número já significativo por si, mas é mais significativo levando-se em conta que os membros do BlackPlanet não são em geral muito ativos. A criação do perfil MyBatanga¹⁵, por sua vez, foi outro meio de acesso aos eleitores hispânicos. MyBatanga originou-se do site Batanga, que oferece várias rádios online com música latina. O perfil de Barack Obama é todo escrito em espanhol e é única que começa com referência aos empregos dos avós e pais de Obama, com ênfase no fato de que terem sido criados domésticos, situação com que boa parte dos usuários de MyBatanga é capaz de reconhecer. Nesta rede social os vídeos exibidos são de um canal no site de Obama chamado “BarackTV en Español”. Por fim, a rede social Eons¹⁶, voltada a pessoas da terceira idade (especialmente os chamados babyboomers, pessoas nascidas entre a década de 50 e de 70 do século XX), também traz uma descrição também com uma descrição voltada para capturar a benevolência do grupo demográfico. Na nossa análise ficou evidenciado, portanto, que o candidato Barack Obama pôde se dirigir a cada grupo de interesses específicos com material também específico.

A campanha online de Obama foi endereçada ao público mais jovem, portanto mais afeito à utilização de tecnologia. Comentando o fato de que a página de Obama possui cinco vezes mais fãs do que a do adversário, Mark Soohoo, o consultor de John McCain para publicidade

⁹ http://www.blackplanet.com/barack_Obama

¹⁰ http://www.migente.com/barack_Obama

¹¹ http://www.asianave.com/barack_Obama

¹² http://www.faithbase.com/barack_Obama

¹³ “I’m running for President to build an America that lives up to our founding promise of equality for all - a promise that extends to our gay brothers and sisters. It’s wrong to have millions of Americans living as second-class citizens in this nation. And I ask for your support in this election so that together we can bring about real change for all LGBT Americans.”

¹⁴ http://voices.washingtonpost.com/44/2007/10/16/obama_networks_on_blackplanet.html Acesso em 30/01/09.

¹⁵ <http://my.batanga.com/barackobama>

¹⁶ <http://www.eons.com/barackobama>

online, chegou a dizer¹⁷ que não se importava com o Facebook, porque seus usuários não são seus eleitores.

Compartilhadores de conteúdo: YouTube e Flickr

No site de armazenamento de vídeos YouTube, o terceiro site mais visitado da internet¹⁸, Obama tem três canais de vídeo. O primeiro¹⁹ funciona desde setembro de 2006, e conta, em fevereiro de 2009, com mais de 1800 vídeos postados – entre cobertura de eventos, debates, material da televisão e vídeos específicos feitos para a internet. Impossível dizer com precisão o número de vezes que todos estes vídeos foram vistos, mas, a tirar somente pelo número de vezes que a página principal do canal (onde estão os links para todos os vídeos) foi vista, 20.683.679, é perfeitamente possível falar-se aqui da casa das dezenas de milhões. Este canal foi atualizado pela última vez em dezembro de 2008.

Durante a transição, Obama lançou o portal www.change.gov e o YouTube ganhou um novo canal, específico para assuntos da transição. Destacam-se os discursos semanais, que iam ao ar nos sábados. O canal tem em torno de 300 mil visualizações. Além disso, a equipe de Obama armazenou os seus discursos em vários sites, como AOL, Yahoo, Brightcove e Vimeo, mas, no www.change.gov, os vídeos que apareciam eram provenientes do YouTube. Essa foi uma decisão óbvia em termos econômicos: a hospedagem é gratuita. Entrementes, ao fazer com que existisse apenas uma versão de cada um dos milhares de vídeo diferentes da campanha, a acumulação de visitas e links são concentradas, o que significa mais visibilidade e facilidade de mensuração dos resultados.

Deve-se destacar, no que diz respeito à campanha no YouTube, o fato de militantes e aderentes se tornarem eles mesmos produtores de conteúdos – que é uma das maiores novidades desta campanha. O YouTube é pleno de vídeos de pessoas que fazem campanhas a seu favor. Fala-se aqui tanto de anônimos quanto de personalidades da esfera cultural norte-americana. O vídeo que o líder da banda pop Black Eyed Peas, Will.i.am, publicou na internet, musicando um discurso de Obama, chegou a faturar o Webby Awards, o chamado Oscar da Internet, promovido anualmente pela International Academy of Digital Arts and Sciences²⁰. Somente no canal oficial em que foi armazenado, o vídeo teve 16.003.152 visualizações (sem contar o fato de outras pessoas o terem reproduzido em suas

¹⁷ http://www.alleyinsider.com/2008/6/mccain_advisor_we_don_t_need_facebook_they_re_not_our_voters Acesso em 30/01/09.

¹⁸ Dado do Alexa.com http://www.alexa.com/site/ds/top_sites?ts_mode=global&lang=none Acesso em 30/01/09.

¹⁹ <http://www.youtube.com/barackobama>

²⁰ <http://www.rollingstone.com.br/secoes/novas/noticias/2435> Acesso em 30/01/09.

próprias contas do YouTube). Valendo-se das ferramentas do YouTube, por exemplo, os internautas ainda criaram o Youbama²¹, um canal no qual as pessoas poderiam enviar vídeos de si próprias dando motivos para votar ou não votar em Barack Obama.

Já no Flickr, o maior compartilhador de fotografias na internet, o perfil do candidato possui nada menos que 2.635 álbuns cobrindo eventos de que a dupla democrata e suas esposas participaram. Além de manifestações de apoio realizadas por terceiros. Em média, cada álbum possui cerca de duas dezenas de fotos. Foram mais de 53 mil fotografias postadas desde fevereiro de 2007 até dezembro de 2008. Entre setembro e início de novembro de 2008, na corrida presidencial propriamente dita, foram 20 mil. Muitas dessas fotografias mostram o presidente em bastidores e em momentos mais íntimos.

Social bookmarking

Os sites em que os internautas classificam as informações que encontram na internet, os chamados sites de social bookmarking, conseguiram bastante popularidade. Dentre esses sites, o Digg se consolidou como o site colaborativo de notícias mais popular dos Estados Unidos. Nele é possível enviar notícias, escolher as matérias mais relevantes e comentar o que interessar o usuário. Com cerca de 6,8 milhão²² de visitantes únicos a cada mês, o Digg também integrou os esforços da campanha digital de Barack Obama. Ainda no período da campanha das primárias foi criada a seção "Digg the Candidates"²³, área em que era possível acompanhar a atividade de cada candidato no Digg. Obama criou o seu espaço dentro dessa seção; durante todo o período das primárias até a eleição, ele enviou 100 notícias e votou em outras 148. Seu perfil foi visto 185 mil vezes²⁴.

Outro site de social bookmarking bastante popular no Estados Unidos é o Delicious. Aí, os mais de 5 milhões²⁵ de usuários cadastrados podem enviar e armazenar os links de suas páginas favoritas, etiquetá-las e fazer os comentários desejados. São mais de 150 milhões de links marcados no Delicious. Neste site pode ser percebido o interesse dos usuários pelo conteúdo ligado a Barack Obama, pois mais de 210 mil internautas etiquetaram com a

²¹ <http://www.youbama.com>

²² <http://advertising.microsoft.com/advertise/digg> Acesso em 30/01/2009

²³ Disponível em: <http://digg.com/politics/> Acesso em 30/01/2009

²⁴ <http://digg.com/users/ObamaforAmerica> Acesso em 30/01/2009

²⁵ <http://en.wikipedia.org/wiki/Del.icio.us> Acesso em 30/01/2009

palavra "Obama" links enviados ao Delicious. Apenas o site oficial do democrata, o www.barackobama.com.br, foi selecionado como favorito por 3.132 internautas²⁶.

Blogosfera

É difícil fazer uma análise da influência do conteúdo gerado por blogueiros na campanha democrata. O relatório de junho de 2008 da Pew Internet & American Life Project apontou que, até então, 6% dos usuários de internet norte-americanos haviam postado seu próprio comentário político em um grupo online, site ou blog. Este relatório também traz alguns exemplos dos acontecimentos mais marcantes da blogosfera, como o infeliz comentário de Obama para um arrecadador de São Francisco a respeito dos eleitores das pequenas cidades, sobre eles estarem se tornando “amargos” com o nível de desemprego e sobre serem do tipo que “se agarra às armas, ou religião, ou antipatia”. O áudio desta fala foi gravado em mp3 e publicado por Mayhill Fowler, blogueira do *The Huffington Post*²⁷. Segundo a Pew, este evento tornou-se uma questão central nas primárias da Pensilvânia.

Todos os candidatos mantiveram blogs na internet, alimentando o desejo dos 39% de usuários da internet mencionados pela Pew Internet que buscavam material não-filtrado pela mídia sobre seus posicionamentos, agendas, discursos, etc. A contribuição de Barack Obama para a blogosfera contou com os seguintes itens:

a) Em seu site, www.barackobama.com, existe um blog oficial, ainda em atividade, assinado por seus assessores. Os textos ali são abertos a comentários por parte do público, diferentemente do blog que havia em www.change.gov, o site criado para dar visibilidade às suas atividades durante o período de transição. Também assinado por nomes do seu time, este blog não mais funciona, seu ultimo post data de 19 de janeiro²⁸.

b) Na sua rede social, a My Barack Obama, os usuários cadastrados podiam ter blogs. Não há

²⁶ http://delicious.com/search?p=obama&u=&chk=&context=main&fr=delicio_us&lc=0 Acesso em 30/01/2009

²⁷ http://www.huffingtonpost.com/mayhill-fowler/obama-exclusive-audio-on_b_96333.html Acesso em 30/01/2009.

²⁸ Agora o <http://www.change.gov> leva o internauta ao site oficial da Casa Branca, onde um novo blog (não assinado por nenhum nome) funciona desde o dia 20 de janeiro. <http://www.whitehouse.gov/>

um dado sobre o número de associados a essa rede, mas o banco de dados de posts dessa comunidade de blogs conta, desde agosto de 2006, com mais de 400.000 posts.

c) Segundo a Agência Clickz, embora o Federal Election Commission não tenha reportado, U\$149.000 foi pago por Obama ao Blogads, da Pressflex, um serviço de propaganda em blogs, por anúncios incentivando a votação nas últimas semanas anteriores à eleição.²⁹

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

O perfil de Barack Obama no Twitter³⁰ foi criado em 29 de abril de 2007 e segue ativo até então, embora quase não tenha sido utilizado após o fim das eleições. Sua primeira mensagem dizia: “Pensando que só nos falta uma assinatura para pôr fim à guerra no Iraque”³¹, seguida de um link para o seu site pessoal. Tem menos de 300 mensagens escritas até agora, a maior parte delas, contudo, diz respeito à agenda da campanha de Obama: onde ele estava e o que faria no dia. Todos os eventos, encontros anunciados podiam ser assistidos, via web, em seu site. Pelo Twitter, também era possível saber de antemão quando Obama iria aparecer na TV ou outra novidade lançada em sua campanha. Na véspera e no dia da eleição, Obama enviou apenas duas mensagens pedindo votos; em ambas, havia indicações de como descobrir, via telefone, SMS ou web, um local para votar. Em 5 de novembro, após os resultados das eleições serem divulgados, “ele” escreveu: “Nós fizemos história. Tudo isso

²⁹ A informação está na matéria <http://www.clickz.com/3632263> Acesso em 30/01/2009.

³⁰ <http://www.twitter.com/barackobama>

³¹ “Thinking we’re only one signature away from ending the war in Iraq.”

aconteceu porque você deu seu tempo, talento e paixão. Tudo isso aconteceu por causa de você. Obrigado.”

144.000 usuários do Twitter seguem Barack Obama. O Twitter oficial da Casa Branca, no ar desde 6 de setembro de 2007, tem apenas 15.728 seguidores³². Por outro lado, para os especialistas da Hubspot, em um webminário sobre o uso do Twitter para Marketing & Relações Públicas³³, o fato de Obama seguir os usuários – e ele segue mais de 168.000 “twittadores” – ao menos traz arraigado a mensagem de que ele quer ouvir as pessoas, está disposto a conversar. O perfil de Hillary Clinton, que foi deletado logo após as primárias, pelo contrário, não fazia questão de seguir ninguém.

Se Obama utiliza o Twitter para atingir os internautas, o Twitter também utiliza Obama para ganhar mais visibilidade. Em parceria com a rede de tv Current, empresa de Al Gore e Joel Hyatt, que se gaba por ser uma rede global de TV que dá ao espectador a oportunidade de criar e influenciar o que está no ar, eles ofereceram aos usuários, durante o debate televisivo entre Obama e McCain do dia 26 de setembro, a oportunidade de terem suas mensagens mostradas na TV. Para tal, bastava que qualquer usuário iniciasse a mensagem com “#current” e, assim, eles usariam a busca da ferramenta para localizar essas mensagens e as filtrariam. O mesmo processo aconteceu no dia 20 de janeiro, dia da posse do 44º presidente norte-americano. No começo da noite do dia 20, o blog oficial anunciava que haviam sido registradas 5 vezes mais mensagens por segundo e 4 vezes mais mensagens por minutos no Twitter durante aquele dia. Este evento provocou, para alguns usuários, um atraso entre 2 e 5 minutos para receberem mensagens dos demais.

Busca paga

Dentre as diversas formas de se fazer publicidade on line, uma das mais populares é o chamado link patrocinado. Essa prática consiste em exibir anúncios nas páginas dos buscadores. Esses anúncios são contextualizados à busca realizada pelo internauta, de modo que a publicidade exibida é coerente com o assunto buscado pelo usuário. A campanha do candidato democrata Barack Obama investiu maciçamente nesta forma de comunicação online.

³² Na linguagem do twitter, seguidores são os usuários que recebem, em suas páginas, as mensagens escritas por quem eles seguem; ou seja, não precisam ir até o perfil de Fulano no Twitter para ver o que ele escreveu.

³³ <http://www.hubspot.com/twitter-for-marketing> Acesso em 30/01/2009.

Segundo dados da FEC (Federal Election Commission), dos cerca de US\$ 16 milhões investidos em publicidade online pela campanha democrata, US\$ 9 milhões foram direcionados para os dois principais buscadores do mercado norte-americano: Google e Yahoo!.

Porém, a experiência da equipe de Obama com os links patrocinados começou bem antes da campanha eleitoral propriamente dita. Ainda no período das prévias partidárias, a equipe do pré-candidato foi uma das primeiras a alocar recursos nos buscadores. O objetivo nesta fase era criar uma lista de apoiadores-voluntários e de contribuintes para a campanha. Passado esse período e tendo Obama ganho as primárias de seu partido, a equipe responsável pelo marketing digital do democrata já possuía um grande *know-how* sobre o uso dos buscadores, e pode executar uma estratégia ainda mais ousada durante a campanha.

No decorrer do pleito eleitoral, a equipe do democrata decidiu anunciar em várias possibilidades de buscas relacionadas aos principais problemas do país. Essa estratégia se deveu ao fato de que cerca de 44%³⁴ dos internautas usavam os buscadores para achar mais informações sobre os candidatos à presidência, enquanto 85%³⁵ buscavam saber qual a plataforma dos candidatos para determinados assuntos. Entre os assuntos mais buscados, saúde pública, economia e guerra no Iraque lideravam as pesquisas dos usuários. Juntas, as buscas por estes temas no principal buscador americano, o Google, que possui 64% do mercado³⁶, somam em média cerca de 13,5 milhões ao mês. Como 26% dos internautas afirmavam clicar nos anúncios dos candidatos, isso significava que os links patrocinados podiam atrair um fluxo de visitação de cerca de 3,5 milhões de pessoas.

Para conseguir o máximo de resultados destas visitações, a equipe de Obama criou páginas de destino especiais para cada tema. Assim, uma pessoa que buscava por “public health” era

³⁴<http://www.marketingcharts.com/interactive/online-search-ads-could-change-swing-voters-minds-5977/>. Acesso em 30/01/2009

³⁵ <http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican-john-mccain-outspending-rivals-on-paid-search-13780>. Acesso em 30/01/2009

³⁶ <http://business2press.com/2009/01/29/google-has-64-percent-us-market-share-2008/>. Acesso em 30/01/2009

direcionada para uma área do site www.barackobama.com totalmente dedicada às propostas democratas para a saúde pública. Além de segmentar por interesse, houve uma segmentação geográfica. Essa prática consiste em direcionar anúncios específicos para cada região do país. Desta forma, o candidato pode direcionar maior verba para anúncios exibidos nas buscas de internautas onde o pleito estava mais acirrado ou onde a vitória era mais aguardada. Além disso, Obama exibia publicidade que tratava sobre o problema específico de uma localidade.

Mas os links patrocinados também foram usados pelos adversários do democrata. Num dos casos, assim que Joe Biden foi anunciado como candidato a vice-presidente, os republicanos iniciaram uma agressiva série de anúncios cujo objetivo era levar os internautas a ver o vídeo em que Joe Biden, ainda na época das primárias, chama Obama de inexperiente. Esses anúncios eram exibidos junto aos resultados das buscas por palavras como "Joe Biden", "Obama Vice President", etc. A idéia de “comprar” essas palavras nos buscadores veio da certeza de que aumentaria a busca pelo nome do vice-presidente da chapa democrata com o anúncio de sua indicação. Isso de fato ocorreu. Entre os dias 18 de agosto e 23 de agosto de 2008, as buscas por "Joe Biden" aumentaram 125 vezes³⁷.

Todo o esforço para atrair tráfego por meio de links patrocinados gerou resultados bastante interessantes para a campanha democrata. Cerca de 14% de toda a visitação do site www.barackobama.com foi oriunda de links patrocinados. A estratégia de segmentação e de diferenciação das páginas de destino também levou a resultados significativos. Cerca de 83% dos internautas que clicavam nos links patrocinados do democrata viam mais de uma página do seu site³⁸.

Apesar do que foi conseguido com os links patrocinados, o potencial dos buscadores para apoiar a campanha não se esgotava ali. Já que 26% dos internautas clicavam nos anúncios das páginas de buscas, ainda restavam 74% dos que clicavam nos resultados naturais.

Busca Orgânica

³⁷ <http://www.google.com/trends?q=joe+biden&ctab=0&geo=US&geor=all&date=2008-8&sort=0> Acesso em 30/01/2009

³⁸ http://adage.com/digital/article?article_id=131309. Acesso em 30/01/2009

Ao utilizar um buscador, o resultado de uma pesquisa realizada pelo usuário é exibido de forma dividida em dois grupos: os anúncios contextuais e o resultado propriamente dito. Este último forma o chamado resultado orgânico da busca, ou seja, é uma classificação dos sites que atendem a uma pesquisa do internauta. A maior parte dos usuários da web clica nesses resultados orgânicos, e não nos links patrocinados. Como os buscadores são o segundo serviço online mais popular,³⁹ estar bem posicionado nas buscas orgânicas é uma forma bastante interessante de estabelecer contato com os internautas.

Esse fato não ficou fora do radar da campanha de Barack Obama. No caso específico da campanha eleitoral, a importância do online pode ser demonstrada pelo dado de que 46% dos eleitores afirmam ter a internet como fonte de informações sobre os candidatos. E cerca de 85%⁴⁰ dos internautas dizem usar os buscadores para saber o que os candidatos pensam sobre determinados assuntos.

Ainda durante as primárias o site de Obama era o mais bem posicionado entre os concorrentes. Neste período, o site do democrata aparecia na frente em 60%⁴¹ das buscas relacionadas aos temas em voga na campanha. Para conseguir esse bom posicionamento, a equipe de Obama incentivou a criação de blogs por parte dos partidários como forma de criar uma rede de links que apontavam para o site do candidato, os chamados *inbound links*. Os *inbound links* são um dos principais critérios para se atribuir uma classificação a um website. Ao final do pleito eleitoral, o site de Barack Obama possuía cerca de 2 milhões de *inbound links*⁴², o que lhe fazia figurar entre os primeiros colocados para uma enorme quantidade de buscas. Ainda assim, o site do candidato não aparecia para cerca de 83% das buscas relacionadas aos grandes assuntos da campanha.⁴³

³⁹ <http://www.emarketer.com/Article.aspx?id=1006469> Acesso em 30/01/2009

⁴⁰ Ibidem

⁴¹ <http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican-john-mccain-outspending-rivals-on-paid-search-13780> Acesso em 30/01/2009

⁴² <http://searchenginewatch.com/3631588>. Acesso em 30/01/2009

⁴³ Ibidem

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

Na última semana antes da eleição americana, o volume de buscas relacionadas ao candidato democrata era duas vezes maior que as buscas por John McCain. Neste período os termos mais buscados pelos internautas estavam relacionados à biografia de Obama, sua origem natal, à sua avó e às suas propostas para controle de armas. Os eleitores de Washington, Geórgia, Flórida, Virgínia e Carolina do Norte foram os que mais buscavam por informações sobre o democrata. Um outro dado importante é que nos estados onde a disputa estava mais acirrada, Obama liderava no ranking de buscas.

Games

Outra ação na campanha de Obama foi o uso de anúncios em games on-line. Por quase um mês (6 de outubro – 3 de novembro), em 10 estados norte-americanos, os jogadores de games da empresa Electronic Arts na plataforma Xbox Live, da Microsoft, puderam visualizar anúncios do candidato democrata. Destaque-se que Xbox 360 foi o segundo console mais vendido no mundo, com 28 milhões de unidades vendidas até o fim de 2008⁴⁴, só perdendo

⁴⁴ <http://www.edge-online.com/news/ms-360-life-date-sales-hit-28m> Acesso em 30/01/2009.

para o Wii, da Nintendo, com 44.94 milhão⁴⁵. Note-se, ademais, que os videogames, ao menos nos Estados Unidos, não são um produto associado somente aos jovens. Segundo informações da Entertainment Software Association (ESA), a idade média dos jogadores norte-americanos é de 35 anos. 49% está entre os 18 e 49 anos, 26% tem 50 anos ou mais e apenas 25% está abaixo dos 18 anos.⁴⁶ Desta forma, não se pode pensar na campanha de Obama como um ponto sem nó. Segundo a agência ClickZ, foram gastos U\$94.000⁴⁷ nestes anúncios in-game.



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

Mensagem de texto (SMS)

Um dos principais destaques na campanha eleitoral de Barack Obama foi o uso do mobile marketing. Ao público, foram oferecidos mensagens de texto (SMS), um site específico para navegadores de celular, vídeos, banners e chamadas interativas por voz. Tudo isso, através de apenas duas plataformas: o código 62262 (a correspondência numérica para "OBAMA" no teclado dos celulares) e o site <http://my.barackobama.com>. Houve também um aplicativo gratuito para o iPhone – o celular da empresa Apple, um ícone da tecnologia móvel – que permitia acessar informações disponíveis no principal site da campanha; descobrir os eventos políticos do entorno; valer-se da agenda telefônica armazenada no aparelho para destacar os

⁴⁵ <http://www.nintendo.co.jp/ir/pdf/2009/090129e.pdf#page=11> Acesso em 30/01/2009.

⁴⁶ http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2008.pdf Acesso em 30/01/2009.

⁴⁷ <http://www.clickz.com/3632263> Acesso em 30/01/2009.

amigos para os quais o usuário ainda não havia ligado, pedindo por engajamento na corrida eleitoral; e outras coisas mais.

Para Mickey Khan, do site Mobile Market⁴⁸, o caráter simples e convidativo das mensagens de texto, vídeo ou das chamadas gravadas davam um caráter pessoal à publicidade. "Os apoiadores sentiam que estavam conectados e que o candidato falava com eles."⁴⁹ Neste aspecto, há de se frisar a importância do fator localização geográfica – as mensagens continham informações personalizadas a cada cidade ou estado específico – e o fato de Obama não ter hesitado em pedir ajuda e engajamento do eleitorado na campanha – pedindo, por exemplo, que seus SMS fossem repassados a amigos e familiares. A mensagem abaixo⁵⁰, enviada aos eleitores de Washington durante as primárias neste estado, é um bom exemplo do tom usado pela equipe de Obama:

Uma voz pode fazer a diferença. Faça essa voz ser a sua. Encaminhe essa mensagem e faça todos os seus amigos votarem hoje para Obama. Dúvidas, ligue 866-675-2008

Para Julie Germany, do Instituto de Política, Democracia e Internet da Universidade George Washington, as mensagens de texto são mais efetivas quando se tornam virais, e o modo como Obama as empregava é um bom exemplo de como atingir essa viralidade.

Pouco após os resultados da eleição de novembro, os eleitores de Obama receberam a seguinte mensagem:

Nós fizemos história. Tudo isso aconteceu por que você deu seu tempo, talento e paixão nessa campanha. Tudo isso aconteceu por causa de você. Obrigado, Barack.

O dia 4 de novembro de 2008, aliás, foi marcante pelo recorde de 803 milhões de SMS enviados entre os norte-americanos, número que pode ter sido superado pelo dia da posse, 20 de janeiro de 2009, para o qual a estimativa de mensagens trocadas pela empresa de

⁴⁸<http://www.mobilemarket.com/>

⁴⁹"Supporters felt they were connected and that the candidate spoke with them. It was personal." KHAN, Mickey Alam. *Why Barack Obama is Mobile Marketer of the Year*. Disponível em <http://www.mobilemarketer.com/cms/news/advertising/2462.html> – acesso em 30/01/2009.

⁵⁰Mensagem encontrada em http://www.mobileindustryreview.com/2008/02/obama_vs_clinton_-_the_battle_of_the_text_messages.html – acesso em 30/01/2009.

infraestrutura para telefonia móvel VeriSign – estimativa esta ainda não confirmada – era cerca de 1,4 bilhão.⁵¹

Às vésperas de anunciar seu Vice Presidente, os marketeiros de Obama fizeram a campanha "Seja o primeiro a saber", na qual, cadastrando-se pelo código 62262, o eleitor receberia em primeira mão o nome do escolhido. Houve vazamento da informação para a imprensa poucas horas antes, mas, ainda assim, os 2,9 milhão de SMS que foram enviados anunciando a entrada de Joe Biden na chapa tornaram-se, para Alam Kham, "a maior ação de mobile marketing via mensagem de texto da história até então"⁵².

Conclusão

Vimos até aqui quão variada foi a ação de Barack Obama no uso das tecnologias digitais. Dos tradicionais banners em sites de grande visibilidade à criação da sua própria rede social, passando pela mobilidade dos celulares e até mesmo uma incursão nos games online. Mas, a bem da verdade, a campanha de Barack Obama não se destacou exatamente pelo pioneirismo em geral, apenas pelo pioneirismo político. Todas as práticas usadas por sua equipe já haviam sido testadas com sucesso por outros anunciantes. O grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente. Os democratas criaram um conjunto de mecanismos de comunicação online que dialogavam entre si e formaram um sistema bem azeitado: com o banner exposto num game, ele poderia levar o internauta a seu site, que poderia levá-lo ao seu canal de vídeos no Youtube ou à rede Facebook, onde poderia acabar encontrando as fotos do Flickr e, por aí vai. Obama compreendeu de que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação online gira em torno de duas dezenas de ferramentas, e, assim, ao utilizar todas, conseguiu o máximo de visibilidade possível.

⁵¹Os dados estão em matéria da Folha Online, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u491916.shtml> Acesso em 30/01/2009.

⁵²"...the Biden announcement goes down in history as the largest mobile marketing push by text, at least to date." KHAN, Mickey Alam. *A victory for Obama, a victory for mobile.* Disponível em <http://www.mobilemarketer.com/cms/opinion/editorials/2049.html> – acesso em 30/01/2009.

Em uma campanha online, vê-se que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo web clássico. A equipe de Barack Obama mostrou que sabe disto, uma vez que criou meios e ferramentas de fomento à colaboração. Respeitando a especificidade de cada site, foi lançado conteúdo para que os internautas pudessem exibir suas preferências políticas, compartilhar produtos e incentivar a votação. O lançamento do My.Barack.Obama foi crucial por estabelecer uma mídia social de apoio ao candidato exclusivamente voltada à discussão política. Não é por acaso que a maior parte da arrecadação de Obama se deu pela internet⁵³.

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

Referências

ALBRECHT, S.; LÜBCKE, S.; HARTIG-PERSCHKE, R. Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005. *Social Science Computer Review*, 25(4), 2007, p. 504-520.

COLEMAN, S. (org.) *2001 Cyberspace Odyssey: the Internet in the UK Election*. London: The Hansard Society, 2001.

D’ALESSIO, D. Use of The World Wide Web in the 1996 US Elections. *Electoral Studies*, 16(4), 1997, p. 489-500.

D’ALESSIO, D. Adoption of the World Wide Web by American political candidates, 1996-1998. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44, 2000, p. 556-568.

BIMBER, B.; DAVIS, R. *Campaigning online: The Internet in U. S. Elections*. New York: Oxford University Press, 2003.

FERNANDEZ, R. *Campanhas Eleitorais Brasileiras na Internet*. Tese de mestrado apresentada ao departamento de Ciência Política do Instituto de Filosofia e Ciência Política da Universidade Estadual de Campinas. Campinas, 2005.

⁵³ <http://www.techcrunch.com/2008/02/04/obama-sets-record-with-january-donations-online-donations-88-of-total> Acesso em 30/01/09.

FOOT, K. A.; SCHNEIDER, S. M. Online action in campaign 2000: An exploratory analysis of the U.S. political Web sphere. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46, 2002, p. 222-244.

GIBSON, R.; MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; WARD, S. Election Campaigning on the WWW in the USA and UK, *Party Politics*, 9(1), 2003, p. 47-75.

GUEORGUIEVA, V. Voters, MySpace, and YouTube: The impact of alternative communication channels on the 2006 election cycle and beyond. *Social Science Computer Review*, 26(3), 2008, p. 288-300.

JOHNSON, Thomas J. & KAYE, Barbara K. A Boost or Bust for Democracy? How the web influenced political attitudes and behaviors in the 1996 and 2000 presidential elections. *Press/Politics*, 8(3), 2003, p. 9-34.

JOHNSON, T.; BRAIMA, M.; SOTHIRAJAH, J. Doing the traditional media sidestep: comparing the effects of the internet and other nontraditional media with traditional media in the 1996 Presidential Campaign. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 76(01), 1999, p. 99-124.

KAID, L. Political advertising and information seeking: comparing exposure via traditional and internet channels. *Journal of Advertising*, 31 (1), 2002, p. 27-35.

KAID, L. Effects of political information in the 2000 presidential campaign. *The American Behavioral Scientist*, 46(5), 2003, p. 677 – 693.

KAID, L. PoliticalWebWars: The use of the internet for political advertising. In: WILLIAMS, A.P.; TEDESCO, J.C. (org.) *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2006, p. 67-82.

KLOTZ, R. Virtual Criticism: Negative Advertising on the Internet in the 1996 Senate Races. *Political Communication* 15, 1998, p. 347-65.

KLOTZ, R. Internet Campaigning for Grassroots and Astroturf Support. *Social Science Computer Review*, 25(1), 2007, p. 3-12.

KLUVER, R. Political culture and information technology in the 2001 Singapore general election. *Political Communication*, 21, 2004, p. 435-458.

KOHUT, A. Internet's broader role in campaign 2008: Social networking and online videos take off. *Pew Internet & American Life Project*, 2008. Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: http://www.pewinternet.org/pdfs/Pew_MediaSources_jan08.pdf.

KOHUT, A. Liberal Dems top conservative Reps in donations, Activism: More than a quarter of voters read political blogs. *Pew Internet & American Life Project*, 2008b. Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: <http://www.pewinternet.org/pdfs>

- MARGOLIS, M.; RESNICK, D.; TU C. Campaigning on the Internet: Parties and Candidates on the World Wide Web in the 1996 Primary Season', *Press/Politics*, 2, 1997, p. 59–78.
- MULHALL, E. *To Blog or not to blog: when traditional campaign rhetoric meets technology—early analysis and discussion of candidate blogs for the 2008 presidential elections*. Tese doutoral do Boston College, 2007.
- MYERS, D. New technology and the Clinton presidential campaign. *American Behavioral Scientist*, 37(2), 1993, p. 181-184.
- PUOPOLO, S. The Web and U.S senatorial campaigns 2000. *The American Behavioral Scientist*, 44 (12), 2001, p. 2030-2047.
- SCHNEIDER, S.; FOOT, K. Web Campaigning by US Presidential Primary Candidates in 2000 and 2004. In: WILLIAMS, A.; TEDESCO, J. (org.) *The Internet Election: Perspectives on the Web in Campaign 2004*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield, 2006, p. 21–36
- SMITH, A.; RAINIE, L. The Internet and the 2008 election. *Pew Internet & American Life Project*, 2008. Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: http://www.pewinternet.org/PPF/r/252/report_display.asp
- SMITH, A. Post-election voter engagement. *Pew Internet & American Life Project*, 2008. Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_Voter_Engagement_2008.pdf
- STROMER-GALLEY, J.; FOOT, K.; SCHNEIDER, S.; LARSEN, E. How Citizens Used the Internet in Election 2000. In: COLEMAN, S. (org.) *Elections in the Age of the Internet: Lessons from the US*, London: Hansard Society, 2001, p. 21-36.
- TOPS, P.; VOERMAN, G.; BOOGERS, M. Political websites during the 1998 Parliamentary Elections in the Netherlands. In: J. HOFF, I. HORROCKS; P. TOPS (org.) *Democratic Governance and New Technology*. London: Routledge, 2000, p. 87-100.
- WARD, S.; GIBSON, R. On-line and on message? Candidate websites in the 2001 General Election. *British Journal of Politics and International Relations*, 5(2), 2003, p. 188-205.
- WILLIAMS, C. ; GULATI, G. What is a social network worth? Facebook and vote share in the 2008 Presidential Primaries. Paper apresentado no 2008 Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, 2008. Acesso em 15 de fevereiro de 2009 em: <http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2008/10/apr-sept-1.pdf>.