



Se organizando pela América: como o movimento de Barack Obama vem revolucionando a comunicação política e a mobilização social através da Internet¹

Thiago ROCHA²

Messiluce HANSEN³

Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, SE

RESUMO

O presente artigo trata de analisar as características do *blog* de Barack Obama a partir da perspectiva do uso intensivo e inovador das novas ferramentas da *Web* para a mobilização social e o *accountability* político. Busca-se, também, a partir das noções de “comunidades personalizadas” e “privatização da sociabilidade”, além do acompanhamento das atividades do *blog*, mostrar a sua utilização como uma importante ferramenta na comunicação política do governo de Barack Obama. Por fim, propõem-se alguns questionamentos sobre os possíveis impactos da utilização intensiva das ferramentas deliberativas da *Web* por políticos profissionais no desenvolvimento de novas formas de se fazer política e na ativação da esfera pública política.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação política; mobilização social; Internet; *blog* de Obama; *Organizing for America*

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias da informação, propiciado pela união entre informática e ferramentas de transmissão de dados à distância, vem acentuando de maneira cada vez mais significativa um processo que teve início com o surgimento dos próprios meios de comunicação de massa há pouco mais de três séculos: a circulação mundial de informações, imagens e símbolos. Esta nova realidade, de caráter extremamente revolucionário, abriu uma trincheira de discussões (ainda não explorada o suficiente) acerca do surgimento de um novo entorno virtual que estaria transformando o modo de vida contemporâneo em suas dimensões social, política e econômica.

Em meio a esse novo espaço virtual está o indivíduo, que se vê imerso em um novo contexto de relações sociais baseadas em fluxos de comunicação tecnicamente mediadas. Com a Internet, as pessoas deixam de ser meras consumidoras de conteúdos de massa e passam a ter o poder de interferir diretamente no que está sendo veiculado. Embora no passado já houvesse uma possibilidade mínima de interação entre os indivíduos e os meios de comunicação de massa, é com a *Web* que a interação efetiva

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Comunicação, Espaço e Cidadania, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Jornalismo do DAC-UFS, e-mail: tribroc@yahoo.com.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do DAC-UFS, e-mail: messiluce@gmail.com



irá se concretizar. Agora, através das novas tecnologias, os indivíduos acabam tendo a possibilidade de ‘experimentar’ dois tipos de ambientes sociais no seu dia-a-dia: o físico e o virtual – que apesar de terem espaços teoricamente bem delimitados, estão sempre se retroalimentando. Por conta da sua importância cada vez maior na sociedade atual, Castells chega a dizer que “a Internet é o tecido das nossas vidas” (2005, p. 7).

Apesar de levarmos em conta a ponderação do autor de que a formação de redes é uma prática humana muito antiga, é bastante evidente que a concepção de redes trazidas pela Internet é algo absolutamente novo e revolucionário. Como registra Flowers (1995, p. 26, *apud* McChesney, 1996, p. 1), citando o diretor executivo da *Internet Society*, “[a Internet é] um ponto crítico profundo na evolução da comunicação humana – de uma importância muito maior do que a criação da imprensa”.

Sem entrar no mérito do sentido histórico desta frase (que para alguns pode soar bem precipitada), o fato é que neste momento nos encontramos no bojo desta revolução, que apesar de iniciada há mais de 15 anos, ainda está tomando suas formas na sociedade. Como geralmente as novas tecnologias são inventadas antes que se descubra o que efetivamente se pode fazer com elas, somente aos poucos vão se criando formas alternativas e inovadoras para se fazer melhor uso destas ferramentas. Neste caso, se mantém a tese de McLuhan de que “cada tecnologia velha se transforma no conteúdo da nova” (McLuhan, *apud* Piscitelli, 2005, p. 130). Com a *Web* não foi diferente.

Neste sentido, pode-se dizer que é somente com o surgimento dos *blogs* que a Internet finalmente passa a ter ‘cara’ (ou ‘interface’) de Internet. Daí a afirmação de que “os weblogs são um meio originário da rede, possivelmente o primeiro meio nativo da Web” (Orihuela, 2005, p. 15). Ademais, partindo para o aspecto mais funcional do problema, se o *hiperlink* revolucionou a maneira de se contar narrativas na Internet, os *blogs* revolucionaram a idéia de se pensar quem tem o poder de contar essas narrativas. É aí que a Rede mostra seu grande potencial e ensina aos seus usuários que neste ambiente toda e qualquer pessoa que tenha algo a dizer poderá fazê-lo gratuitamente e sem a intermediação de nenhum outro agente. Dizendo de outro modo: os *blogs* aparecem como uma ameaça direta aos meios de comunicação de massa, até então entendidos como representantes legítimos da opinião pública, únicos canais possíveis de intermediação entre as pessoas e o resto da sociedade e entre elas e o próprio Estado.

Assim, com a crescente difusão dos *blogs* e com a constatação de que esta nova ferramenta de comunicação pode ser extremamente eficiente se bem aproveitada, não só os cidadãos passam a utilizá-la cada vez mais, mas também os políticos começam a



perceber nela um modo para ‘burlar’ a mediação dos *mass media* e falar diretamente com a população. É neste contexto que surge a comunicação política através da Rede, que passa a servir como um grande canal para se promover a mobilização social.

Apesar de Tony Blair já em 2001 ter usado a Internet na campanha para o seu segundo mandato – principalmente através de emails –, o primeiro político que utilizou este mecanismo de maneira mais sistemática foi o americano Howard Dean, que concorreu nas prévias do Partido Democrata em 2004 focalizando sua campanha quase que totalmente na *Web*. Além de buscar sensibilizar as pessoas a fazerem pequenas doações e de promover discussões em seu *blog* e em vários fóruns, o democrata utilizou muito bem uma ferramenta chamada *Meetup*⁴, na qual os cidadãos podiam buscar eventos de apoio a ele na sua localidade. José Luis Antúnez (2005, p. 152) afirma que “Howard Dean nunca teria conseguido chegar à reta final das primárias democratas sem a Rede”. Apesar de não ter sido eleito o candidato majoritário do partido, pode-se dizer que Howard Dean abriu as portas para a mobilização política através da Internet.

E foi exatamente quatro anos depois, com essas portas ainda timidamente abertas, que Barack Obama decidiu entrar de vez com sua campanha no mundo das novas tecnologias e fazer algo realmente novo, escancarando todas as possibilidades destas ferramentas e promovendo uma grande mobilização social não só nos Estados Unidos, mas também em todo o mundo. Partindo deste fenômeno da comunicação política, que começou nas primárias do partido e que se estende durante o seu governo, este artigo se propõe a contextualizar teoricamente o tema e analisar os seus desdobramentos na política, de maneira específica, e na sociedade, de maneira geral.

INTERNET E MOBILIZAÇÃO SOCIAL

Apesar da constatação feita por alguns autores de que vivemos em uma época de grande distanciamento entre as esferas civil e política, em que, como diria Wilson Gomes (2005a, 217-218), a esfera civil tem a única função de “formar e autorizar a esfera política nas eleições” e a esfera política tem a função principal de “produzir a decisão política na forma de lei e na forma de decisões de governo”, muito progresso vem sendo observado com a utilização da Internet para a mobilização social e política. Com as novas tecnologias, pouco a pouco os cidadãos vêm tendo a oportunidade – e

⁴ O *Meetup* (www.meetup.com) é um *site* de relacionamento que funciona com o objetivo principal de promover encontros presenciais entre membros que compartilhem dos mesmos interesses. Para isso, há um buscador na página inicial onde o internauta informa seu tópico de interesse e sua localidade para se informar sobre os próximos eventos.



mais importante, sentindo a necessidade – de participar mais ativamente nos negócios políticos, acompanhando mais de perto (e cobrando) a atuação dos seus representantes.

Partindo do conceito de Gurevitch e Blumler (1990, 33-34) de que “dos três elementos principais de um sistema de comunicação política – políticos, jornalistas e os membros da audiência – é a audiência que, apesar de mais numerosa, é a menos poderosa, por ser menos organizada”, podemos claramente perceber como a Internet vem cumprindo com o papel de acabar com essa ‘tradição’, ao reestruturar a audiência em dois níveis: 1) visto que as novas tecnologias proporcionam uma participação cada vez mais ativa das pessoas no espaço da comunicação, a audiência passa a ter uma força nunca vista antes: não só ela pode opinar e interferir diretamente no noticiário *online* (através de comentários postados em matérias, por exemplo), como também a ela é dada agora a oportunidade de difundir as suas próprias notícias e opiniões (seja nos espaços abertos nos meios de comunicação tradicionais, seja por meio de *blogs* etc.); 2) ela deixa de ser composta apenas por indivíduos que estão ‘soltos’ no tempo e no espaço, literalmente desconectados, e passa a ser formada por cidadãos que se organizam virtualmente para agir tanto na Rede como no ‘mundo real’ por uma causa comum.

Tomando como base a idéia de “comunidades personalizadas” apresentada por Wellman (2001, *apud* Castells, 2003, p. 108), que define as comunidades virtuais como ‘centradas no eu’, ou seja, no sentido de que os cidadãos saem da esfera pública para agir individualmente a partir da esfera privada, de acordo com suas próprias necessidades, propomos uma análise de como se dá a relação entre as duas situações constatadas acima: 1) por um lado, a exploração do ambiente *online* é um ato naturalmente solitário – o que Castells chamou de “individualismo em rede” –, no qual os cidadãos têm a capacidade de agir na *Web* independente das outras pessoas, através das ferramentas disponíveis – buscando e disseminando informações, interagindo com outros indivíduos. É o que Wellman caracterizou como “privatização da sociabilidade”; 2) por outro lado, no entanto, podemos perceber também a existência do movimento contrário, a que poderíamos chamar de “socialização da privacidade”. Esta situação ocorre especificamente quando o cidadão, após ter explorado a *Web* à sua maneira, decide encontrar-se efetivamente com pessoas no mundo *offline* para dividir as suas experiências vividas no ambiente *online*, possivelmente com o objetivo de buscar resultados mais concretos e planejar novas ações (nos dois ambientes). Essa prática tem sido cada vez mais difundida na Internet, principalmente através do uso de ferramentas como o *Meetup*, por exemplo, ou outros *sites* de relacionamento.



De maneira geral, pode-se dizer que essas duas características analisadas são os alicerces da mobilização social através da Internet. É interessante perceber como as interações face a face – que vinham cada vez mais perdendo espaço para os meios eletrônicos tradicionais – voltam ao centro da questão e se tornam elemento fundamental para o sucesso das mobilizações que têm suas bases na Rede – o que pode parecer uma grande contradição, mas não é: trata-se justamente da estratégia de partir do local para atingir o global; de começar um movimento na Internet, concretizá-lo nas ruas e voltar para a *Web* para expor os resultados e analisar seus desdobramentos.

Fazendo uma contraposição com a mídia tradicional, Antúnez (2005, p. 133) define a importância e o sentido destas interações físicas. Para o autor, a comunicação interpessoal ganha novo espaço, “onde a confiança é a base da credibilidade e onde a voz humana, seu tom e sua sinceridade se impõem à autoridade hierárquica e institucional dos grandes meios”. Essa é justamente a concretização da idéia exposta por John Dewey (*apud* Varela, 2005, p. 84), de que “a democracia deve começar em casa, e sua casa é a vizinhança”. E é a partir daí que Barack Obama monta todo o seu projeto comunicacional, apostando justamente na ‘fórmula’ ‘*Web* → vizinhança → *Web*’.

ORGANIZING FOR AMERICA

Este *site* – e essa campanha em geral – sempre será um trabalho contínuo. Nós vamos experimentar, vamos provar coisas novas. Às vezes inevitavelmente será um pouco duro, certamente, mas esse é o risco que vamos ter que tomar se queremos gerir essa campanha de um jeito novo⁵.

É exatamente desta forma que o *blog*⁶ de Barack Obama é definido na sua postagem inaugural (em 09 de fevereiro de 2007), um ano e nove meses antes de o democrata ter sido eleito presidente dos Estados Unidos. A partir desse parágrafo pode-se perceber que a campanha já tinha plena convicção do seu caráter inovador, com um projeto de comunicação política bem estruturado e centrado principalmente na Internet.

O ‘complexo comunicacional’ ‘*Organizing for America*’ (que poderia ser traduzido livremente por ‘Se Organizando pela América’) possui, além do próprio *blog*, ferramentas como ‘*Obama mobile*’ (através do qual pode-se receber notícias no celular,

⁵Texto retirado de “Organizing for America”. Disponível em: <<http://my.barackobama.com/page/community/post/rospars/GMV>>. Acesso em: 04 de maio. Todas as referências ao *blog* de Barack Obama foram recolhidas no período de 04 e 17 de maio de 2009 e são baseadas em traduções livres do autor.

⁶ Organizing for America. Disponível em: <<http://my.barackobama.com/page/content/hqblog>>.



baixar *ringtones* etc.); ‘*My Barack Obama*’ (espécie de *site* de relacionamento que serve principalmente para divulgar e encontrar grupos e eventos locais); ‘*Create a personal fundraising page*’ (no qual os militantes são encorajados a criar uma página para arrecadar fundos); ‘*Please donate*’ (onde os cidadãos são estimulados a doar dinheiro para o movimento)⁷; e ‘*Obama everywhere*’ (que lista todos os perfis de Obama em *sites* de relacionamento, como *Facebook* e *Twitter*). Além destas seções, existem ainda o ‘*Barack TV*’, uma loja virtual, e diversas outras páginas, como campanhas temporárias que são feitas em prol de alguma causa específica.

Por conta do espaço limitado e por se tratar de um trabalho apenas exploratório, neste artigo optamos por focar especificamente no *blog*, que, a título de recorte metodológico, foi analisado mais minuciosamente entre 04 e 17 de maio de 2009.

Como base para a condução desta pesquisa, foi necessário lançar o seguinte questionamento: A grande mobilização política ocorrida na campanha presidencial de 2008 nos Estados Unidos foi realmente fruto da utilização massiva das novas tecnologias por parte de Barack Obama, ou foi apenas um reflexo natural da situação política do país, que registrou altos índices de rejeição a Bush e ao projeto político do Partido Republicano? Se partirmos do princípio da teoria das “oportunidades políticas” desenvolvida por Sidney Tarrow, em que “os movimentos são menos produto do nível de mobilização e mais da vulnerabilidade política dos opositores” (Gohn, 1997, p. 99) – o que lhes dá pouca capacidade para mudança e atuação –, seguramente o crédito do êxito da campanha de Obama estará simplesmente no ambiente externo, no contexto sociopolítico. Por outro lado, se tomarmos como base a visão trotskista de que são os partidos, os intelectuais e os operários (que, extrapolando o conceito de classes, poderíamos ampliar para toda a sociedade civil) os que devem constantemente estar criando essas oportunidades (Gohn, 1997, p. 184), o crédito será transferido totalmente para a comunicação política do democrata.

No entanto, diante destes dois referenciais teóricos extremos e do fenômeno da campanha política de Obama, preferimos adotar a visão defendida por McAdam, McCarthy e Zald (1996, p. 15, *apud* Gohn, *idem*, p. 107) de que “os movimentos poderão amplamente nascer de oportunidades do meio ambiente, mas seu destino é

⁷ Na página de doação há uma mensagem explicando o motivo e a importância delas: “Este movimento foi construído por cidadãos comuns da base para o topo. Você elegeu um Presidente, mas agora precisamos de recursos para garantir que a mudança que você possibilitou se torne realidade (...) Dê uma contribuição e faça com que esse movimento continue funcionando”.



pesadamente formado por suas próprias ações”. Dessa forma, pode-se dizer que, no caso de Barack Obama, vários fatores foram importantes para a sua eleição – inclusive o próprio contexto político –, mas é inegável que o uso competente das tecnologias, principalmente a Internet, foi um motivo determinante para a sua ascensão política, desde as primárias até as eleições gerais. Foi assim que ele conseguiu se projetar nacionalmente (e internacionalmente) e mobilizar boa parte da população ao seu favor.

Há mais de um século e meio, Alexis de Tocqueville (1848, *apud* Bobbio, 1987, p. 152) já falava bastante entusiasmado sobre a capacidade associativa do povo americano para promover o bem público: “independentemente das associações permanentes, criadas pela lei sob o nome de comunas, cidades e condados, há uma multidão de outras, que devem o seu surgimento e o seu desenvolvimento tão-somente a vontades individuais”. Teria sido então a campanha de Obama responsável pela ‘modernização’ desta suposta ‘capacidade nata’ do americano, introduzindo novas maneiras de se mobilizar politicamente? Quais são as conseqüências diretas desta nova prática, que ao mesmo tempo em que se utiliza de ferramentas virtuais, contemporâneas, parece fazer uma ‘regressão histórica’ ao valorizar outra vez a organização local, as interações face a face? Estaríamos de alguma forma vivenciando outra vez um ambiente de esfera pública legítimo, segundo a concepção habermasiana?

Para responder a estas perguntas, é necessário que façamos uma análise descritiva do *blog*, considerando seu conteúdo e a forma como os diversos temas são abordados – o que nos permitirá entender melhor o seu funcionamento.

O *blog Organizing for America* é atualizado numa média de três vezes por dia por um colaborador específico chamado Christopher Hass, que age como uma espécie de intermediário entre o governo, o movimento e os cidadãos. É ele quem administra todo o conteúdo do *blog*, inclusive moderando comentários e esclarecendo eventuais questões. Apenas em alguns casos – provavelmente nos seus dias de folga – ele é substituído por uma colaboradora chamada Amy Hamblin. De maneira geral, os temas tratados no *blog* seguem tanto a agenda do presidente quanto a do próprio movimento.

Na primeira semana analisada (de 04 a 10 de maio), por exemplo, foram postadas 13 matérias, que trataram de assuntos como: ‘*Listening tours*’⁸; a participação

⁸ Os *Listening Tours*, ou ‘Visitas com o intuito de ouvir’, são excursões realizadas em todo o país nas quais representantes do movimento e alguns membros do governo viajam por diversas localidades para se reunir com os cidadãos a fim de dividir experiências, ouvir as lições aprendidas durante a campanha e ensiná-los a como se organizar melhor na sua comunidade. No *site* há uma lista com os locais onde ocorrerão os próximos eventos.



de Obama nas comemorações do *Cinco de Mayo*⁹; uma campanha lançada pelo movimento, com a publicação de uma mensagem do seu diretor executivo, Mitch Stewart; e as atitudes do presidente para acabar com a sonegação de impostos, melhorar o sistema de empréstimo a estudantes, cortar gastos desnecessários do governo e dar oportunidades de capacitação aos desempregados. Apesar de normalmente o *site* ser atualizado também aos domingos, neste fim de semana só houve uma postagem, no sábado, com a publicação do quadro *'The Weekly Adress'*¹⁰ ('O Discurso Semanal').

É interessante perceber como a todo momento os cidadãos são estimulados a participar, a dar sua opinião, a mobilizar-se localmente. A mensagem de Mitch Stewart publicada nesta semana analisada é um bom exemplo disso. Nela, o diretor agradece o trabalho feito pelos militantes para ajudar a aprovar as propostas de orçamento do presidente e pede que as pessoas divulguem ao máximo o que elas têm feito em sua comunidade. Por fim, ele solicita que os cidadãos envolvidos com o movimento escrevam uma carta para o editor do seu jornal local contando como eles têm se mobilizado e chamando as pessoas para se unirem a eles: "Escreva uma carta para o editor para divulgar o sucesso que você tem tido na sua vizinhança e mantenha este movimento do mesmo jeito que ele vem crescendo desde o início – de vizinho a vizinho". Para escrever e enviar a carta, os interessados precisam apenas clicar em um *link* disponível no próprio *site*, digitar seu código postal, e selecionar o(s) jornal(is) – entre locais, regionais e nacionais – para o(s) qual(is) eles querem mandar sua mensagem. Ou seja, um exemplo claro de como através da Internet a mobilização acaba sendo mais flexível e menos burocrática para os cidadãos (Gomes, 2001, 3-4).

Na semana seguinte (de 11 a 17 de maio), na qual foram postadas 20 matérias, houve uma concentração maior em temas específicos, com destaque para a reforma do sistema de saúde – abordada em postagens diárias – e da política das empresas de cartões de crédito. Outros assuntos foram: a apresentação do *Office of Public Engagement* ('Departamento de Engajamento Público'); *Listening Tours*; e a participação de Obama em dois eventos, um no estado de Indiana e outro no Novo

⁹ O *Cinco de Mayo* é um dia comemorativo no México que representa a vitória do exército nacional sobre tropas francesas ocorrida em 05 de maio de 1862. Esta data é bastante celebrada também nos Estados Unidos, por conta da forte influência da imigração mexicana no país.

¹⁰ Todos os sábados o *blog* é atualizado com um vídeo de Obama falando sobre os principais temas de destaque durante a semana, no qual de maneira geral ele realça as atitudes do governo em relação a estes pontos específicos e informa a população sobre quais serão as medidas tomadas dali em diante. No discurso desta semana (09 de maio), ele aproveita para relatar os atos do governo para recuperar a economia e mostra como eles já estão trazendo bons resultados. Além disso, Obama fala também sobre a 'indústria dos cartões de crédito' (tema que será bastante recorrente na semana seguinte) e pede que as pessoas sejam cautelosas ao utilizar esta forma de pagamento.



México. No que se refere à reforma do sistema de saúde, houve uma cobertura massiva no *blog*, onde foram abordadas todas as reuniões ocorridas, os pronunciamentos de Obama, o comprometimento do Congresso em aprovar o projeto até o dia 31 de julho, a reação positiva da mídia em relação ao plano – com trechos de matérias da CNN, MSNBC e Fox – e a reação negativa da oposição, que passou a fazer propagandas contra o projeto. Tudo isso, por fim, culminou no lançamento de três ‘mini-campanhas’.

Na primeira, Mitch Stewart envia uma mensagem aos cidadãos pedindo que eles demonstrem seu apoio à proposta de Obama clicando no *link* disponível e preenchendo um pequeno formulário (com nome completo, *e-mail* e código postal). Ele explica: “Quanto mais assinaturas a gente conseguir, mais força nossa mensagem terá, então por favor coloque o seu nome e depois passe essa nota adiante para seus familiares e amigos”. Na segunda campanha, Stewart pede que as pessoas se comprometam em doar mensalmente a quantia de 15 dólares para dar suporte à reforma, afirmando que “seu apoio contínuo nos dará a confiança para planejar e os recursos para vencer”. Quanto ao destino dado ao dinheiro, ele esclarece que os fundos são utilizados, entre outras coisas, para treinar voluntários, contratar organizadores, fazer propagandas e realizar eventos educacionais. Já na terceira (publicada no sábado à tarde), quem toma a palavra é o diretor geral da campanha de Obama, David Plouffe, que tenta mobilizar os militantes a doar pelo menos 5 dólares até a meia-noite do domingo para poder veicular propagandas e rebater com urgência os “falsos ataques” feitos pela oposição. Segundo ele, todos devem se unir, pois aprovar essa reforma será “o mais difícil e mais importante desafio enfrentado desde que elegemos Barack Obama presidente”.

Nesta semana, Obama também apresentou publicamente através de um vídeo o novo departamento da Casa Branca, chamado *Office of Public Engagement*¹¹, que é na verdade uma ‘reconfiguração’ do antigo *Office of Public Liaison* (‘Departamento do Contato Público’) – órgão que havia sido instalado no início do governo para ouvir as propostas dos cidadãos em relação aos mais diversos temas, e que culminou no lançamento do *Citizen’s Briefing Book* (‘Livro de Instrução dos Cidadãos’)¹². O novo *Office* dispõe de uma página no *site* da Casa Branca, onde há um *blog* que é atualizado

¹¹Organizing for America. Disponível em:<<http://www.whitehouse.gov/ope/blog/>>. Acesso em: 13 de maio.

¹² Obama descreve o livro da seguinte maneira: “Em vez de conselhos dos representantes oficiais do governo, o *Citizen’s Briefing Book* é composto de idéias enviadas por pessoas comuns e reflete o engajamento entusiasmado do público”. Segundo ele, 125 mil pessoas enviaram no total mais de 44 mil idéias, sendo registrados 1,4 milhão de votos. As propostas mais votadas entraram para o livro, que está dividido por temas em diversas seções.



com informações sobre novos projetos e sobre como os cidadãos podem dar sua contribuição e se envolver cada vez mais com os negócios do governo. De acordo com a descrição disponível no *site*, o novo órgão é a representação da meta do presidente de tornar o governo “includente, transparente, *accountable* e responsável”. No vídeo de apresentação, Obama explica com suas próprias palavras:

Desde que eu me tornei um líder comunitário na região sul de Chicago 20 anos atrás, eu acredito muito que os cidadãos devem ter voz no modo como o governo trabalha e nas políticas que têm impacto nas suas comunidades. Isso está no coração da nossa democracia e da forma como eu quero que essa administração sirva ao povo americano¹³.

Todas essas características apresentadas mostram claramente que o objetivo de Obama é fazer com que seu governo se aproxime cada vez mais do povo, implantando as mais diversas ferramentas de deliberação, possibilitadas principalmente pelo uso massivo da Internet. Desta forma, ele utiliza muito bem a idéia de *accountability* para reforçar a norma democrática de se valorizar a conexão entre representantes e representados (Arato, 2002, p. 92), pois é através da discussão e da crítica que os governantes são informados sobre o estado de espírito do eleitorado (ibidem, p. 97) – o que os ajuda a tomar as atitudes esperadas e assim obter a legitimidade do público.

De maneira geral, este é o perfil do *blog* no que se refere aos conteúdos e à forma como eles são abordados. O próximo passo, portanto, é analisar como se dá a participação dos cidadãos no processo através da publicação de comentários, que só podem ser postados por pessoas cadastradas no *site* – política que é adotada provavelmente por dois motivos específicos: 1) para se evitar a questão do anonimato, que poderia dar margem à ocorrência de mensagens ofensivas e sem possibilidade de responsabilização do seu autor; e 2) para atrair mais membros para o movimento, já que o cadastro pode ser feito em questão de segundos.

Há uma utilização muito grande da seção de comentários por parte dos membros (no recorte analisado, os números variam de 93 a 500 por matéria), o que gera uma ampla interação entre os participantes, que ocorre em um tom bastante informal. O conteúdo destes comentários varia desde simples saudações, como ‘bons-dias’, passando pelo enaltecimento da figura de Obama, até discussões políticas sobre temas atuais e passados. Algumas características mais específicas chamam a atenção: em

¹³ Organizing for America. Disponível em:
<<http://my.barackobama.com/page/community/post/obamaforamerica/gGxn9k>>. Acesso em: 13 de maio.



grande parte dos casos observados, os comentários não remetem de nenhuma maneira ao conteúdo da matéria; alguns dos membros publicam mensagens invariavelmente em todas as postagens (mais de uma vez, inclusive); muitos dos participantes parecem ter bastante intimidade uns com os outros; há uma espécie de ‘disputa’ para ver quem consegue postar o primeiro comentário em cada matéria; é recorrente a publicação de mensagens com demonstrações de afeto à figura de Christopher Hass.

A título de ilustração para esta última característica citada, é interessante observar como uma das participantes do *site* se refere a Christopher após este ter esclarecido um problema técnico que estava havendo em relação à publicação de comentários: “Obrigada, Chris! A gente ama do mesmo jeito! Sempre amei, sempre amarei e ainda amo!!!”. Em resposta a este *post*, outro membro escreve a seguinte mensagem: “Oi Marilyn!!! Aí está você, bajulando Chris outra vez!!! (Talvez ele coloque mais um dos seus emails no topo do Blog! Ha!) :) Mas tudo bem, foi um BOM email e VOCÊ merece ser listada no topo!!!!”. Este último comentário se refere especificamente ao fato de uma das mensagens de Marilyn (justamente a carta que ela enviou ao editor do seu jornal local) ter sido publicada por Christopher em uma matéria do *blog* alguns dias antes como um exemplo a ser seguido por todos.

Este é um ponto fundamental para se entender uma das motivações das pessoas em participar tão ativamente do movimento: a questão do status social. De modo geral, podemos explicar este fenômeno partindo da idéia de reconhecimento, que neste caso, tem duas vias: 1) primeiramente, as pessoas se identificam com um grupo específico e tentam ser reconhecidas como alguém que tem aspirações semelhantes, para assim ser aceita pelos seus membros; 2) uma vez dentro deste grupo, os indivíduos muitas vezes tentam diferenciar-se perante os demais através de ações que elevem a sua importância e seu status em relação aos outros membros, fazendo com que sejam reconhecidos como pessoas de destaque, essenciais para o grupo. A todo momento esses valores são estimulados no *site*, e isso pode ser percebido de maneira ainda mais evidente na seção *Create a personal fundraising page* e no perfil dos membros no *My Barack Obama*.

No primeiro caso, ao se criar a página para arrecadar fundos, automaticamente um termômetro passa a medir o progresso de cada membro em direção à sua meta, funcionando justamente como um ‘reforçador’ da questão do status social, já que o ‘reconhecimento máximo’ só é dado àqueles indivíduos que alcançam seu objetivo com sucesso. Nesta situação, as pessoas são estimuladas do seguinte modo: “você cria sua meta, faz o trabalho de divulgação e de alcance e recebe os créditos pelo resultado”. De



maneira semelhante, o *site* de relacionamentos do *My Barack Obama* disponibiliza uma ferramenta chamada *My Index Activity* (Meu Índice de Atividade), que mede as ações de cada membro, atribuindo-se-lhes uma nota de 1 a 10. Esta referência leva em conta vários fatores, como quantidade de eventos organizados ou visitados, de ligações realizadas, de ‘portas batidas’, de dinheiro arrecadado e de postagens no *blog* – já que cada membro pode ter uma página pessoal na seção *Community Blogs* (*Blogs* da Comunidade). Cada fator tem uma pontuação específica que entra para o índice.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após fazer esta análise exploratória, nos parece bastante evidente que a comunicação política de Obama vem verdadeiramente revolucionando a concepção de como os políticos podem se relacionar com os cidadãos, desde o momento eleitoral até a efetiva condução da coisa pública. Desta forma, voltando à pergunta lançada anteriormente (sobre as conseqüências desta nova prática), podemos concluir que a utilização das novas tecnologias de maneira competente dá aos políticos e aos governos uma maior possibilidade de *accountability*, principalmente pelo fato de se poder falar diretamente com a sociedade, sem intermediários (a mídia) no processo. Como conseqüência, os cidadãos participam mais ativamente das decisões políticas e se estimulam a mobilizar-se tanto através da *Web* quanto em suas próprias comunidades.

Mas, isso quer dizer então que a Internet representa um novo ambiente legítimo de esfera pública? De acordo com Gomes (2001, p. 3), apenas em certa medida ela pode se configurar como tal, especificamente nos ambientes de interação, como listas de discussão e grupos de notícias (no caso do *blog* de Obama, este espaço estaria garantido nos comentários). No entanto, partindo da afirmação de Thompson (1995, p. 118-119) de que, ao falar da esfera pública, Habermas não estava interessado na imprensa como tal, mas sim nas interações face a face estimuladas por ela, podemos entender a Internet mais como uma ‘ponte’ entre a esfera privada e a esfera pública, na medida em que possibilita a ocorrência destes encontros físicos – tão importantes para a formação de um ambiente legítimo de esfera pública quanto a existência de reciprocidade entre falantes e destinatários nos meios de comunicação (Habermas, 2008, p. 13).

De maneira geral, os meios de comunicação tradicionais operam numa lógica de “um para muitos” e o jornalismo participativo funciona sob uma concepção de “muitos para muitos”. Mas o que dizer sobre o *blog* de Obama? Tecnicamente falando, poderíamos considerá-lo como sendo “de um para muitos” – já que a sua atualização é



feita ‘de cima para baixo’. No entanto, ideologicamente poderíamos interpretá-lo como sendo um meio que opera sob a concepção “de um para muitos, que se desdobram em muitos outros”. Ou seja, um moderador publica uma matéria, muitas pessoas a lêem e fazem seus comentários, e o processo segue com a mobilização dos recebedores das mensagens em suas respectivas comunidades, num processo em que as bases falam para as laterais, atingindo assim, indivíduos que não têm acesso ao *blog*, por exemplo.

Neste caso, a nível de conclusão, aproveitamos a oportunidade para dar mais uma interpretação ao *Organizing for America*, desta vez partindo de um outro conceito, muito difundido hoje em dia, e proveniente da concepção de jornalismo participativo: “notícias para a gente pela gente” (tendo a palavra ‘gente’ aqui o sentido estrito de ‘pessoas’). A nova configuração que se pode dar a essa idéia observando o caso do *blog* de Obama, portanto, é: “notícias para que a gente provoque a gente”, sendo que neste caso ‘a gente’ pode tanto ter o sentido de ‘nós’ como o de ‘as outras pessoas’, o que nos daria pelo menos quatro possibilidades de interpretação para esta frase, todas condizentes com o projeto do *site*: “notícias para que nós provoquemos as pessoas”; “notícias para que as pessoas provoquem as outras pessoas”; “notícias para que as pessoas nos provoquem”; ou “notícias para que nós provoquemos a nós mesmos”.

Nos últimos anos, muito tem se discutido na academia sobre o verdadeiro papel da Internet para a democracia e para se resolver a crise que supostamente ela estaria vivendo. Castells (2003, p. 129), por exemplo, acredita que “a Internet não pode fornecer um conserto tecnológico para a crise da democracia”, pois de certo modo ela serve mais como “uma plataforma de lançamento mais ampla para a política do escândalo”, já que muito do que circula nela é boato (ibidem, p. 130). Gibson (*apud* Harris, 1995, *apud* McChesney, 1996, p. 14), por outro lado, caracteriza a *Web* como “a última esperança para a democracia como a conhecemos”, da mesma forma que Coleman (2006, p. 1) afirma que “as características interativas da internet poderia contribuir para o revigoramento da cidadania democrática”.

A nossa concepção, por fim, corrobora muito mais com a visão destes últimos autores, pois acreditamos que apesar do seu uso ainda limitado, as novas tecnologias já têm mostrado grandes possibilidades de aplicação democrática, se não para resolver todos os seus problemas, pelo menos para melhorar muitos dos seus aspectos – como podemos perceber claramente no caso da comunicação política de Obama. Por fim, se o *Organizing for America* está provocando tanto as pessoas e sendo provocado por elas, através deste artigo lançamos também a ‘provocação’ para que outros estudos sigam



analisando esse campo fértil que é o da comunicação política e da mobilização social através da Internet – que, pelo menos nos dias de hoje, ainda tem o caso de Obama como o mais significativo e de maior sucesso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANTÚNEZ, José Luis. El impacto de la aparición de los gestores de contenidos (CMS). In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. Madrid: ESIC, 2005. pp. 49-76

ARATO, Andrew. Representação, soberania popular, e *accountability*. In: **Revista Lua Nova**, N. 55-56 São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo.php?Ing=pt>>. Acesso em: 15 abr. 2009.

BOBBIO, Norberto. **Estado, governo, sociedade**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987

CAMMAERTS, Bart. Blogs, online forums, public spaces and the extreme right. In: **Media technologies and democracy in an enlarged Europe**. Disponível em: <http://www.researchingcommunication.eu/reco_book3.pdf>. Acesso em: 28 abr. 2009

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

_____. **A sociedade em rede**, Vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COLEMAN, Stephen. Digital voices and analogue citizenship: Bridging the gap between young people and the democratic process. **Public Policy Research**, V. 13, Issue 4, pp. 257-261, Dec 2006. Disponível em: <http://econpapers.repec.org/article/blappolre/v_3a13_3ay_3a2006_3ai_3a4_3ap_3a257-261.htm> Acesso em: 22 abr. 2008.

GOHN, Maria da Glória. **Teorias dos Movimentos Sociais**. São Paulo: Loyola, 1997.

GOMES, Wilson. Esfera pública política e media: com Habermas, contra Habermas. In: RUBIM, A.; BENTZ, I.; PINTO, M. (ed.). **Produção e recepção dos sentidos midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998, p. 155-185.

_____. **Opinião Pública na Internet – uma abordagem ética das questões relativas a censura e liberdade de expressão na comunicação em rede**. Paper apresentado no X Encontro da Compôs. Brasília, junho/2001.

_____. **A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política**. Revista Fronteiras - estudos midiáticos. Vol. VII N° 3 - setembro/dezembro 2005.



Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista Famecos**. PUCRS. N°27, agosto, Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005.

GUREVITCH, M. e BLUMER, J. G. “Political Communication Systems and Democratic Values”. In: LICHTENBERG, J. (ed.). **Democracy and Mass Media**. NY: Cambridge University Press, 1990. pp. 269-289

HABERMAS, Jürgen. (2008). Comunicação política na sociedade mediática: o impacto da teoria normativa na pesquisa empírica. **Revista Líbero**, Ano XI, N° 21, jun. p. 9-20. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/5394/4911>>. Acesso em: 08 mai 2008.

MAIA, Rousiley; LUNA, Luísa. A construção da Imagem Pública e a Disputa de Sentidos na Mídia: Lula em dois momentos. **Media & Jornalismo**, Coimbra, v. 7, n. 4, p. 95-124, 2005.

MCCHESENEY, R. W. The Internet and U. S. Communication Policy-Making in Historical and Critical Perspective. In **Computer-Mediated Communication** Vol. 1, N 4, 1996. Disponível em: <<http://jcm.indiana.edu/vol1/issue4/machesney.html>>. Acesso em: 25 abr. 2009.

OLSSON, Tobias. A tripartite analysis of a civic website: understanding Reklamsabotage.org. In: **Media technologies and democracy in an enlarged Europe**. Disponível em: <http://econpapers.repec.org/article/blappolre/v_3a13_3ay_3a2006_3ai_3a4_3ap_3a257-261.htm> Acesso em: 28 abr. 2009.

ORGANIZING FOR AMERICA. Blog de Barack Obama. Disponível em: <<http://www.barackobama.com/>>

ORIHUELA, José Luis. Weblogs y blogosfera: el medio y la comunidad. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. Madrid: ESIC, 2005. pp. 11-48

PISCITELLI, Alejandro. **Internet**. Barcelona: Gedisa, 2005.

SÁ, S. P. de, e ALBUQUERQUE, A. de. A tragédia dos ursos e outras mensagens: observações sobre a e-política e a globalização. **COMPÓS**. Texto apresentado no IX Encontro Anual da COMPÓS. Porto Alegre, 2000.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

VARELA, Juan. Periodismo participativo: el Periodismo 3.0. In: ROJAS, Octavio I., et al. **Blogs**. Madrid: ESIC, 2005. pp. 77-164.