

## **Os *gadgets* do Presidente: Interatividade e Mobilidade na Campanha Eleitoral de Barack Obama<sup>1</sup>**

Renata GONÇALVES<sup>2</sup>

Guilherme Jorge REZENDE<sup>3</sup>

Universidade Federal de São João del-Rei - UFSJ

### **RESUMO**

Este trabalho tem como objetivo analisar o uso dos *gadgets* na campanha eleitoral de Barack Obama. Os *gadgets* durante a campanha foram utilizados como centros móveis de interação entre o candidato e os eleitores. Em plena mobilidade e privacidade os eleitores puderam interagir no espaço público e discutir sobre política e melhorias públicas com o governo. Esta análise pretende argumentar sobre a materialização da convergência das mídias pelos *gadgets*, a interatividade e o uso dos *gadgets* durante a campanha eleitoral e as relações entre mobilidade, espaço virtual e espaço real.

### **PALAVRAS-CHAVE**

*Gadget*;: Mídia; Interatividade; Mobilidade; Obama.

### **INTRODUÇÃO**

O maior número de acessos e postagens de conteúdo na *web* durante a campanha eleitoral de Barack Obama foi realizado por computadores pessoais e por

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda pelo PROMEL/UFSJ – Teoria Literária e Crítica da Cultura. Bacharel e Licenciada em Filosofia pela UFSJ. ([renatalvs@yahoo.com.br](mailto:renatalvs@yahoo.com.br)).

<sup>3</sup> Professor Orientador. Doutor em Comunicação pela UMESp. Professor do PROMEL – Programa de Mestrado em Letras: Teoria Literária e Crítica da Cultura / UFSJ. ([gjrezende@uai.com.br](mailto:gjrezende@uai.com.br)).

*gadgets*<sup>4</sup>, dispositivos digitais móveis miniaturizados. Uma das estratégias da campanha foi interligar os recursos da web 2.0 com as redes de telecomunicações através de dispositivos móveis. Para o iPhone foi criado o aplicativo Obama'08 que permitia o usuário navegar por redes sociais, localizar eventos, acompanhar discursos e notícias do candidato. Outdoors com publicidade interativa, também, foram vinculados ao jogo *Bournout Paradise*<sup>5</sup> do Xbox.

O marketing político da campanha eleitoral de Barack Obama promoveu o uso de dispositivos móveis como estratégia de interação permanente entre o candidato e os eleitores. Em plena mobilidade e privacidade os eleitores puderam interagir no espaço público para discussões políticas e melhorias públicas. O uso dos *gadgets* como estratégia política também envolveu as práticas de consumo de tecnologia. Atualmente, os *gadgets* como o celular são tecnologias que mais se expandem no mundo. A experiência da campanha eleitoral de Obama também nos levou a refletir sobre a constituição do espaço na relação entre mobilidade, espaço virtual e espaço real.

A partir das considerações acima este trabalho tem como objetivo analisar o uso dos *gadgets* na campanha eleitoral de Barack Obama. Orientamos nossa análise pelos seguintes tópicos: as novas mídias de massa; os *gadgets* interativos do presidente; mobilidade, espaço virtual e espaço real.

## AS NOVAS MÍDIAS DE MASSA

Os *gadgets*, segundo Baudrillard, são o emblema da sociedade de consumo pós-industrial e representam no imaginário o delírio funcional do equipamento técnico. Caracterizados pelo esvaziamento de sua função objetiva, mas acoplados de múltiplas funções acessórias, os *gadgets* são produtos de um sistema sócio-econômico de produção e de um sistema psicológico de projeção inconsciente. Na relação com o objeto técnico, o homem, no seu desejo inconsciente, tomado inteiramente pelo imaginário, cria funções e acessórios muitas vezes difíceis de imaginar, tratando-se de uma “patafísica do objeto” ou de uma “ciência das soluções técnicas imaginárias”.

---

<sup>4</sup> Os *gadgets* que nos referimos são os objetos portáteis de uso pessoal (celulares, iPhone, Smartphones, laptop, etc) caracterizados como dispositivos móveis digitais.

<sup>5</sup> O jogo *Bournout Paradise* do Xbox faz parte de uma série de jogos eletrônicos de carros de corrida.

Os modos do imaginário seguem a evolução tecnológica, por isso, a sociedade pós-industrial passou a se configurar como a sociedade do compacto. Assistimos nesse momento a crescente miniaturização dos objetos “há uma relação entre lazer, à máquina calculadora, a microtécnica de um lado e de outro um pequeno veículo, o *gadget* polifuncional, o apartamento medido e o transistor” (BAUDRILLARD, 2008). A função das técnicas de miniaturização é atenuar a falta de espaço e proporcionar mobilidade ao objeto no cotidiano:

Entra nessa categoria o bloco de notas da IBM. Imagine um pequeno aparelho de 12X17 cm, que o acompanha por todo o lado, em viagem, no escritório, no fim de semana. Pega nele com uma só mão, folheia-o à pressa e sussurra-lhe as suas decisões, dita-lhes as suas diretivas, proclama-lhe as suas vitórias. Tudo o que disser ficará consignado a sua memória... Quer esteja em Roma, em Tóquio, em Nova Iorque, a sua secretária não perderá sequer uma de suas sílabas. Nada de mais útil, nada de mais inútil: o próprio objeto técnico se torna *gadget*, quando a técnica se reduziu a prática mental de tipo mágico ou a prática social da moda. (BAUDRILLARD, 2007, p.117).

De acordo com Baudrillard, desde que a técnica foi levada a uma prática mágica e a um consumo espetacular que os *gadgets* ingressaram na lógica da moda, do prestígio social e do fetichismo. A prática mágica das massas fez do consumo uma dimensão de *status*, de prestígio, de promessa inútil e de simulação que excede o valor de uso. Ao caracterizarem os objetos a partir de uma inutilidade funcional as massas passaram a consumir o que era inteiramente diferente de útil. Assim, o fetichismo do *gadget* estaria voltado ao culto dos valores artificiais, libidinais ou de prestígio incorporados no objeto. Por sinal, essas práticas não se limitam particularmente aos *gadgets*, mas refletem de modo geral as práticas consumistas do sistema econômico capitalista.

Atualmente, de todos os *gadgets* o que mais absorve as novas tecnologias e as tendências estéticas da moda é o telefone celular. A primeira geração de celular funcionava em rede analógica, contendo poucos recursos tecnológicos e funções básicas. A segunda geração passou a funcionar em redes digitais, com SMS para troca de mensagens e com recursos para troca de imagens. A geração dois e meio permitiu os computadores se conectarem a Internet, disponibilizando câmeras de fotografia e de

vídeo. A terceira geração, além de conter os recursos da anterior, disponibiliza televisão e vídeo-conferência. Hoje, de acordo com Lemos (2004), o celular passa a ser um “teludo”, um equipamento que é ao mesmo tempo, máquina fotográfica, televisão, cinema, receptor de informações jornalísticas, difusor de e-mails e SMS, atualizador de sites, localizador por GPS, tocador de música (p.24). Assim, o celular de uma máquina de contato oral e pessoal se transformou na ferramenta mais importante de convergência midiática.

Segundo Santaella (2008), com a evolução digital e o rápido desenvolvimento da multimídia abrem-se as possibilidades de combinações de vários campos midiáticos, difundindo no todo digital, as quatro formas principais da comunicação humana: “o documento escrito (imprensa, magazine, livro); o audiovisual (televisão, vídeo, cinema), as telecomunicações (telefone, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos)”. Esse processo é o que se refere a expressão “convergência das mídias”(p.84).

Para compreendermos como o celular materializou a convergência das mídias, precisamos primeiramente elucidar o que significa o termo mídia. Conforme Santaella (1996), a palavra mídia utilizada no Brasil tem origem nos termos médium (singular) e media (plural) que significam meio e meios. Em inglês, os termos são utilizados para designar um meio (medium) e os meios (media) de comunicação. “A palavra mídia sem s, antecedida do artigo feminino (a mídia) é mais comumente empregada, tanto no jornalismo impresso, ou nos meios eletrônicos em geral, como rádio e televisão” (p.24). Entretanto, “o surgimento da comunicação teleinformática ampliou o poder de referência do termo “mídias”, desde então passa a se referir a qualquer tipo de meios de comunicação, incluindo aparelhos, dispositivos e programas auxiliares de comunicação (Santaella, 2008, p.62). Nesse sentido, o aparelho de celular torna-se uma mídia digital.

Atualmente, as mídias digitais como o celular são as tecnologias que mais se expandem no mundo. De acordo com Lemos (2004), “hoje há mais usuários de celular que internautas e esse dado tende a crescer, sendo o celular visto como uma forma de inclusão digital” (2004, p.24). Nos últimos anos, as operadoras de telefonia móvel estão investindo na ampliação de suas redes, para atender seus usuários, que cada vez mais compartilham acontecimentos cotidianos com suas comunidades pessoais, através de

ligações, mensagens de texto e fotos<sup>6</sup>. A expansão do uso cotidiano do celular, conforme Lemos, o transforma numa nova mídia de massa<sup>7</sup>. Portanto, entendemos que os *gadgets* como o celular são mídias digitais que funcionam como um centro de comunicação móvel e massivo no cotidiano.

A campanha eleitoral de Barack Obama, ao interligar os recursos da *web* e as redes de telecomunicações através dos dispositivos móveis, incluiu o iPhone e outras tecnologias de celular na estratégia de marketing político. Para os *gadgets* do presidente, foram criados aplicativos que possibilitam o usuário acessar as redes sociais, navegar por sites, receber e enviar mensagens de texto, voz e vídeo, ordenar contatos, localizar eventos e pesquisa de opinião.

## OS GADGETS INTERATIVOS DO PRESIDENTE

Durante a campanha eleitoral de Barack Obama, foi criado para o iPhone da Apple o aplicativo Obama'08, que oferece um conteúdo multimídia, com sites, notícias, agendas e notificações. O aplicativo ordena contatos por estado, disponibiliza informações do candidato com o uso de GPS, novidades da campanha, fotos, vídeos e um botão exclusivo para ligar e fazer doações.



<sup>6</sup> No Brasil atualmente o número de celulares em operação chega a 157, 5 milhões de acordo com os dados da Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações) em junho/2009. Entretanto, apenas 6% dos aparelhos são utilizados para acessar a web.

<sup>7</sup> O termo mídia de massa aqui se refere à popularização e o uso crescente das tecnologias de celular, não estamos estabelecendo comparações com as mídias de massa tradicionais como a TV e o rádio.

Aplicativos para diferentes tecnologias de celular, também foram criados, com mensagens de texto (SMS), sites específicos, vídeos, *banners* e chamadas interativas por voz. Durante a campanha, os eleitores foram estimulados nos comícios e por outras mídias a interagirem através do código 62262, enviando mensagens com a palavra HOPE para se inscreverem para o recebimento de noticiais da campanha. O candidato também disponibilizou um Mobile Site com diversos conteúdos para os dispositivos móveis dos eleitores.



O celular foi uma das mídias mais utilizadas pela imprensa móvel e interativa do presidente. A maioria das imagens divulgadas do candidato durante a campanha foi registrada por celulares de eleitores e de voluntários. Os registros das imagens foram disponibilizados na *web* através de redes sociais como *Flickr* que compartilham fotos. Os eleitores também adicionaram no *You Tube* vídeos com discursos e depoimentos do candidato.

O marketing político da campanha de Obama, além de criar aplicativos para diferentes tecnologias de celular, vinculou outdoors publicitários no jogo *Bournout Paradise* do Xbox convidando os jogadores a entrarem no site [voteforchange.com](http://voteforchange.com):



A estrutura do jogo do Xbox permite aos jogadores se conectarem e interagir numa rede de comunidades virtuais, através de pontos fixos ou de dispositivos móveis como o celular. Com a vinculação da publicidade no *game*, o candidato obteve 53% da preferência do eleitorado em uma pesquisa de opinião feita entre os jogadores.

Segundo Santaella, a história dos vídeo-games foi determinada pela incorporação contínua de inovações tecnológicas. Hoje, o termo vídeo-game designa os “jogos eletrônicos digitais”, acoplados de múltiplas funções acessórias. Mas, a característica fundamental de todos os jogos, mesmo os tradicionais não eletrônicos, é a participação ativa dos jogadores. Entretanto, a distinção entre os jogos eletrônicos e os jogos tradicionais encontra-se na interatividade:

A interatividade é uma propriedade intrínseca da comunicação digital. Nos games, ela varia. Há os níveis mais baixos de interatividade em que a ação do usuário é meramente reativa, pois, embora suas respostas sejam imprescindíveis ao jogo, elas se dão sempre dentro de parâmetros que são as regras do jogo estabelecidas pelas variáveis do programa. Mas há também um limiar alto de interatividade, quando o programa está imbuído de complexidade, multiplicidade, não-linearidade, bi-direcionalidade, potencialidade, permutabilidade (combinatória), imprevisibilidade etc., permitindo ao usuário-interlocutor-fruidor a liberdade de participação, de intervenção (SANTAELLA, 2004).



A interatividade nos jogos eletrônicos, de acordo com Santaella, está relacionada à autonomia do usuário mediante a limitação do sistema. O usuário é livre para interagir dentro da estrutura oferecida pelo jogo. Portanto, uma das definições de interatividade ligada aos recursos da tecnologia digital depende da estrutura do sistema utilizado. A outra definição de interatividade depende do uso contextualizado e institucionalizado que se faz da tecnologia:

Muitos acreditam que a mera existência de *gadgets* interativos e computadores domésticos implica automaticamente uma mudança na relação homem-máquina. Embora tenha potencial para isso esse potencial não se realiza de maneira descontextualizada. A tecnologia interativa, na realidade fornece um conjunto de oportunidades que é preenchido por aplicações ideológicas específicas (HUHTAMO 1996 apud SANTAELLA, 2008, p.134).

A campanha eleitoral de Barack Obama, com o uso das tecnologias interativas, criou um novo espaço público para as discussões políticas e para o desenvolvimento de melhorias públicas. As novas tecnologias também restituíram experiências políticas que estavam se retirando do espaço público urbano, como o ato de ir às urnas para votar. O candidato levou às urnas principalmente os eleitores jovens que registram o momento do voto pela câmera do celular e vincularam as imagens nas redes sociais. Nas cidades americanas, os maiores comícios do candidato contaram com a presença em média de cem mil pessoas.

Para Canclini (2008), a eficácia dos movimentos políticos depende da reorganização do espaço público urbano. Atualmente, segundo Rubim (2002), em uma “sociedade estruturada em rede e ambientada pela mídia” as ações políticas nos espaços públicos urbanos quando se limitam as formas tradicionais de comunicação são de baixa ressonância. Entretanto, como diz Canclini (2008) seu poder cresce se atuam nas redes massivas. Com a submissão da política às regras, o espetáculo, principalmente o televisivo, “deslocou para tela, a primazia da rua, como lugar privilegiado da realização política” (RUBIM, 2002, p. 23).



O uso das novas tecnologias pela campanha eleitoral de Barack Obama permitiu a abertura de um novo espaço público<sup>8</sup> “estruturado em rede e ambientado pela mídia” (Rubim, 2002), porém interativo. No entanto, a experiência com as novas tecnologias, durante a campanha, nos remete a outra questão sobre o entendimento e a constituição do espaço na relação entre mobilidade, espaço virtual e espaço real.

## **MOBILIDADE, ESPAÇO VIRTUAL E ESPAÇO REAL**

Com a evolução da tecnologia digital e a expansão do uso cotidiano dos *gadgets*, surgem novas formas sociais de comunicação que privilegiam a interatividade e a mobilidade. Falar ao celular, quando se caminha pelas ruas, e enviar SMS a um amigo, enquanto se viaja dentro de um ônibus tornaram-se formas comuns de comunicação no cotidiano.

De acordo com Silva (2004), as práticas de acesso a *web* propiciadas pelos dispositivos móveis estão fazendo emergir um novo espaço híbrido que mistura ambientes físicos e digitais. Os espaços híbridos são criados pela mobilidade dos usuários que utilizam seus dispositivos móveis para conectá-los com outros usuários através da *web* e das redes de telecomunicações. Para o usuário compartilhar do novo espaço, não necessita estar na mesma vizinhança ou conectado a *web* de um ponto fixo. Com o uso dos dispositivos móveis, o usuário pode se comunicar com outros usuários que não estão presentes fisicamente, enquanto se movem pelo espaço físico. Assim, com as novas tecnologias móveis, continuamos a habitar espaços físicos nos quais os espaços virtuais se misturam, sem que os ambientes físicos desapareçam.

Segundo Santaella (2008), há poucas décadas, com o advento da Internet e a expansão de seu potencial comunicativo, houve um deslocamento da esfera pública para a imaterialidade das redes virtuais. Os jovens, por exemplo, substituíram a interação face-a-face e passaram a se relacionar através de comunidades virtuais como *Orkut* e *FaceBook*. “Isso gerou uma desvalorização do espaço público fisicamente localizável, em favor de uma esfera pública própria das redes globalizadas, comprovando que

---

<sup>8</sup> Entendemos o conceito de espaço público de acordo com a definição formulada por Habermas. Para o filósofo o espaço público está associado a esfera da vida social, isto é, o lugar em que as pessoas se reúnem para discutir assuntos de interesse público.

transformações nas mídias emolduram novas modalidades de experiências sociais” (Santaella, 2008, p.129). Para Baudrillard (2005), a potencialização da comunicação e das relações sociais no espaço virtual leva à hipertrofia do espaço real:

Simple episódio em miniatura do *clash* entre o real e o virtual e de suas conseqüências fantásticas na escala planetária: separação entre um espaço virtual de altíssima frequência e um espaço real de frequência nula. Nada mais de comum entre eles, nem comunicação: a extensão incondicional do virtual (que não inclui somente as novas imagens ou a simulação a distância, mas todo o ciberespaço da geofiança (Ignácio Ramonet) e o da multimídia e das auto-estradas da informação) determina a desertificação sem precedentes do espaço real e de tudo o que nos cerca. Isso valerá para as auto-estradas da informação e também para a circulação. Anulação da paisagem, desertificação do território, abolição das distinções reais. O que até agora se limita ao físico e ao geográfico, no caso de nossas auto-estradas, tomara toda a sua dimensão no campo eletrônico com a abolição das distâncias mentais e a compreensão absoluta do tempo (BAUDRILLARD, 2005, p.17-18).

Baudrillard admite a existência de dois espaços: um físico vazio de interações sociais e outro abstrato potencializado de conexões que simulam a realidade e promovem a perda do tempo e do espaço humano. Deslocados do espaço real para o espaço virtual, os seres humanos eliminariam a realidade e todos os seus conteúdos:

Se há uma revolução do virtual, então, é preciso dar-lhe pleno sentido e tirar todas as conseqüências – mesmo se continuamos livres para discordar radicalmente. Senão há apocalipse (e virtualmente, estamos no apocalipse: basta constatar por toda parte a devastação do mundo real), vale, nesse caso para todas as categorias. O social, o político, histórico e mesmo o moral psicológico – só há um acontecimento virtual de tudo isso. Significa dizer que é inútil procurar uma política do virtual, a ética do virtual, etc., dado que a própria política torna-se virtual (BAUDRILLARD, 2005, p.61).

Entretanto, apesar das reflexões de Baudrillard, o entendimento da relação entre espaço virtual e espaço real tem passado por reconfigurações, desde a convergência midiática e a expansão do uso cotidiano dos dispositivos móveis. O novo espaço que emerge com o uso das novas tecnologias móveis é um espaço social que

mistura ambientes físicos aos virtuais. Para Santaella (2008), os novos espaços podem ser definidos pelo termo “espaços intersticiais” como uma metáfora capaz de caracterizar a mistura entre o físico e o virtual. De acordo com Lemos, as práticas de acesso à *web*, a partir de dispositivos móveis, parecem estar colocando em sinergia mobilidade, espaço virtual e espaço real.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Enfim, com a evolução da tecnologia digital e a materialização da convergência das mídias pelos *gadgets* como o celular, definimos esses dispositivos móveis como as “novas mídias de massa”. O termo se refere à expansão e à popularização do uso dos *gadgets* no cotidiano. Como os *gadgets* são as tecnologias que mais se expandem no mundo, o marketing político da campanha eleitoral de Barack Obama, ao utilizar os recursos interativos da plataforma da web 2.0, incluiu os dispositivos móveis, interligando os recursos as redes de telecomunicações. Com o uso dos dispositivos móveis, o candidato manteve uma conexão permanente com os eleitores, que disponibilizaram de serviços e aplicativos para interagir nas redes sociais e sites da campanha. A interatividade propiciada pelas tecnologias apropriadas pelo atual presidente abriu um novo espaço público para debates políticos com a comunidade americana. A partir do entendimento de aberturas de novos espaços, questionamos a relação entre mobilidade, espaço virtual e espaço real, concluindo que as novas relações espaciais propiciadas pelos dispositivos móveis remetem a uma nova configuração da compreensão do espaço.

**REFERÊNCIAS:**

- BAUDRILLARD, Jean. **O Sistema de Objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2008.
- \_\_\_\_\_; **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.
- \_\_\_\_\_; **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Lisboa: Edições 70, 1972.
- \_\_\_\_\_; **Tela Total: mito-ironias do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2005.
- \_\_\_\_\_; **A sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 2 ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Edusp, 2008.
- LEMONS, André. Cibercultura e Mobilidade. In. Lucia Leão (org.). **Derivas: cartografias do ciberespaço**. São Paulo: Annablume, 2004.
- \_\_\_\_\_; Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes. **Comunicação, Mídia e Consumo**. nº 10, p.23-40, julho, 2007.
- MORAES, Dênis. O Capital da mídia na lógica da globalização. In. Denis Moraes (org.). **Por uma outra comunicação: mídia, mundialização, cultura e poder**. Rio de Janeiro:Record, 2003.
- \_\_\_\_\_; A Tirania do Fugaz: mercantilização cultural e saturação midiática. In. Denis Moraes (org.) **A sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Manad, 2006.
- RUBIM, Antonio. Espetáculo, Política e Mídia. Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/rubim-antonio-espetaculo-politica>. Acesso em 20/04/2009.
- SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e Arte do Pós-Humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2008.
- \_\_\_\_\_; **A Cultura das Mídias**. São Paulo: Experimento, 1996.
- \_\_\_\_\_; A Estética Política das Mídias Locativas. **Nômadias**. nº 2
- \_\_\_\_\_; A Ecologia Pluralista das Mídias Locativas. **Famecos**. nº 37, p.20-24, dezembro, 2008.
- \_\_\_\_\_; Games e Comunidades Virtuais, 2004. Disponível em <http://www.canalcontemporaneo.art.br/tecnopoliticas/archives/000334.html>. Acesso em 05/06/2009.
- SILVA, Adriana de Souza. Arte e Tecnologias Móveis: hibridizando espaços públicos. In. André Lemos (org.). **Tramas da Rede**. Porto Alegre: Sulina, 2004.