



A campanha eleitoral de Barack Obama e a construção de identidades políticas na pós-modernidade¹

Alyne Freitas Cid de SOUZA²
Andreza Jackson de VASCONCELOS³
Daniella Nunes TAVARES⁴
Jakson Andrey Sousa de OLIVEIRA⁵
Keila Andreane Corrêa da SILVA⁶
Rosaly de Seixas BRITO⁷
Universidade Federal do Pará, Belém, PA

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo fazer análise da campanha eleitoral de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos tomando como base as teorias de Stuart Hall sobre a identidade na pós-modernidade e de Muniz Sodré sobre a mediação. Identificam-se várias identidades de Obama com a de cada eleitor norte-americano, bem como as identidades presentes em pessoas das demais nacionalidades, que tomaram conhecimento das eleições por meio das mídias tradicionais e da internet. Tais mídias contribuíram para criar a ilusão de onipresença de Obama, que é mostrado e discutido em todos os lugares do mundo. As diferentes identificações trouxeram a visão de Obama como um candidato globalizado, moderno, democrático e multicultural, que quebrou as velhas identidades e assumiu uma postura pós-moderna descentrada.

PALAVRAS-CHAVE: campanha Obama; eleições; pós-modernidade; identidade; mediação.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática DT05 - Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: alynnecid@hotmail.com.

³ Estudante de Graduação do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: andreza@ufpa.br.

⁴ Estudante de Graduação do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: daniellanunest@yahoo.com.br.

⁵ Estudante de Graduação do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: jakson_andrey@hotmail.com.

⁶ Estudante de Graduação do 6º. Semestre do Curso de Comunicação Social – Jornalismo da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: keila.correaa@hotmail.com.

⁷ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Pará (UFPA), e-mail: rosaly@ufpa.br



INTRODUÇÃO

O propósito deste artigo é apresentar os fatores que contribuíram para a eleição de Barack Obama, relacionando-a com as teorias de Stuart Hall e Muniz Sodré. As várias identidades de Obama e sua grande aliada, a internet, fizeram com que sua campanha, intitulada *Yes, We Can* (sim, nós podemos), tivesse repercussão mundial, um fato estrondoso, afinal, naquele mesmo país ser racista já foi um direito protegido por lei. Quarenta e quatro anos antes, negros não podiam dirigir a palavra a brancos, não podiam frequentar os mesmos ambientes que aqueles e eram, inclusive, obrigados a ceder seu lugar no ônibus para um branco se este não tivesse onde se sentar. Os Estados Unidos não erradicaram totalmente o racismo mesmo nos dias atuais, e apenas os votos dos afroamericanos não seriam suficientes para eleger Obama.

A ELEIÇÃO DE OBAMA

Em quatro de novembro de 2008, Barack Hussein Obama, do partido Democrata, foi eleito o primeiro presidente negro dos Estados Unidos. O candidato recebeu, além de 96% dos votos dos negros, 66% dos votos dos hispânicos, 56% dos votos das mulheres e 65% dos votos dos jovens.

Ele recebeu também votos de outros grupos, como membros da classe média, profissionais de nível universitário e pós-graduados, trabalhadores, e inclusive, de grupos que tradicionalmente não se identificam com as questões raciais ou com a ideologia do partido Democrata dos Estados Unidos. Exemplo disso foi o fato de Obama ter conseguido 43% dos votos dos eleitores brancos e ter conquistado eleitores, inclusive, em estados que sempre foram fortalezas do Partido Republicano, como o estado de Virgínia. A Virgínia, por sinal, foi no passado sede da República Confederada, uma aliança de oligarcas escravistas que fez uma guerra civil para defender o cativo nos Estados Unidos, no século XIX.

Outro exemplo relacionado à aceitação de Obama por grupos que, por tradição não apoiariam a ideia de um presidente negro é o de Thomas Robb, que segue abaixo:

Thomas Robb, diretor da Ku Klux Klan, afirmou no site oficial da organização ultrarracista que defende a supremacia branca: “Obama se tornou o primeiro presidente mulato dos Estados Unidos. Eu sei que vocês estão ouvindo que ele é o primeiro presidente negro, mas isso



não é verdade (...). Ele não cresceu em um ambiente negro, ele cresceu com sua mãe, porque seu pai fez o que é muito comum entre os homens negros (...) os abandonou”. (Revista Magis, Revista da Unisinos, n.º. 2 – p. 09).

A aceitação de Obama foi grande, inclusive, fora dos Estados Unidos. O instituto Gallup, por exemplo, entrevistou milhares de pessoas em 76 países, entre maio e outubro de 2008. A pesquisa mostrou que 24% das pessoas preferiam o democrata como presidente, enquanto apenas 7% escolheriam McCain. O carisma de Obama também conquistou boa parte dos europeus. O Quênia, país de origem do pai de Barack Obama, festejou a vitória do democrata. Afinal, de acordo com a tradição queniana, a nacionalidade do filho é definida pelo pai. Então Obama, por essa lógica, é queniano, vindo daí a identificação do povo não apenas do Quênia, mas também da África. O presidente eleito é filho também de uma norte-americana branca e tem sete meio-irmãos, sendo seis africanos, por parte de pai, e uma meia-irmã indonésia, por parte de mãe.

QUEM É OBAMA?

Barack Hussein Obama Jr. nasceu em 1961, no Havaí, sendo filho da norte-americana Ann Dunham e do queniano Barack Obama. O presidente passou parte da infância no Havaí e na Indonésia, depois que seus pais se separaram e sua mãe se casou com um indonésio. Aos dez anos, Barack voltou ao Havaí e passou a viver com seus avós maternos. Anos depois, Obama se mudou para Nova York, onde cursou Ciências Políticas na Universidade de Colúmbia. Depois ele cursou Direito na Universidade de Harvard, onde se formou com distinção. Iniciou sua carreira política em Chicago, onde foi líder comunitário e professor de Direito Constitucional. Em 1992, se casou com Michelle, uma advogada empresarial bem-sucedida, com quem teve duas filhas. Em 2004, Obama foi eleito para o Senado dos Estados Unidos pelo Partido Democrata.

Em 2007, Obama postulou sua candidatura à presidência dos Estados Unidos, sendo que sua plataforma se compôs de três elementos essenciais: o fim da guerra do Iraque, a obtenção da auto-suficiência energética dos Estados Unidos e a universalização dos serviços de saúde no país. Obama teve que disputar com Hillary Clinton nas primárias do Partido Democrata para se tornar o candidato oficial à presidência. O eleitorado de Hillary era composto principalmente por mulheres, trabalhadores da classe média



branca, idosos e hispânicos. Durante a campanha, Barack Obama visitou o Afeganistão, Iraque, Jordânia, Israel, Inglaterra, França e Alemanha.

Com a crise da economia norte-americana, o candidato de George W. Bush, John McCain, se desgastou muito e Obama começou a se impor sobre ele nas pesquisas de opinião pública. McCain, do partido republicano, utilizava o discurso da experiência e contava com o apoio da base conservadora do partido. Em novembro, Barack Obama venceu McCain e se tornou o 44º presidente dos Estados Unidos. Cerca de 200 mil pessoas se reuniram em Berlim para ouvir seu discurso.

OBAMA E SUA CAMPANHA ONLINE

Os investimentos da campanha de Barack Obama vieram de colaborações de seus eleitores, principalmente pela Internet, a principal forma de divulgação de sua campanha. O presidente utilizou as redes sociais da web, seu site e o ativismo dos jovens. Por meio de vídeos no site *Youtube*, Obama pediu pequenas contribuições que se multiplicaram e o ajudaram, inclusive, a ganhar mais espaço de publicidade nas emissoras de televisão. Segundo os organizadores da campanha, mais de 660 milhões de dólares foram arrecadados dessa forma. O uso da Internet na campanha focou o público jovem. Muitos eleitores participaram de discussões em redes sociais, principalmente o *Facebook*. Blogs também ajudaram a disseminar a dita “obamania” entre os eleitores mais jovens. A campanha também colocou anúncios em games online, no *Xbox 360* e nos cenários de alguns jogos da *Electronic Arts*.

A campanha online de Obama foi pensada nos mínimos detalhes. Além de explorar as diversas redes sociais e criar sua própria rede, houve várias versões da identidade visual de sua campanha para atingir blogs dos mais variados segmentos de eleitorado, como os afro-americanos, as mulheres, os estudantes, os asiáticos, os ambientalistas, os homossexuais, os latinos e os veteranos (Figura 1). Essa foi outra forma do candidato se apresentar de forma multicultural e de quebrar preconceitos, além de alcançar o público de modo mais pessoal e individual, como a atual fase de globalização e pós-modernidade.

Após o cadastramento no site da campanha de Barack Obama, recebia-se e-mails, convites, pedidos de ajuda financeira, vídeos, material de campanha, relatos da



campanha, atividades da equipe de Barack Obama, entre outras mensagens do próprio candidato. Ao criar um blog de apoio a campanha, podia personalizar sua participação em diversas atividades e interatividades com Barack Obama, eventos a ambientes de discussões segmentados para latinos, crianças, veteranos, negros, judeus, orientais entre outros. O site ainda possuía espaço para debates on-line, web site móbile, BarackTV e as demais funções mais comuns – notícias, newsletters, etc.



Figura 1. Versões da logo para cada segmento do eleitorado

“Quando se fala em 120 mil seguidores no *Twitter*, um grupo no *Facebook* com 2.3 milhões de membros e 11 milhões de views em um vídeo no *YouTube*, os números parecem baixos se comparados ao alcance de uma mídia de massa, mas formam uma comunidade de pessoas que fazem diferença, que são altamente multiplicadoras e influenciadoras.” (BRAINSTORM9, 2008)

A campanha teve uso do *Twitter* para atualizar seus seguidores, além de vídeos de celebridades que o apoiaram no *Youtube*, torpedos *SMSs* para celulares de jovens, e-mails curtos e concisos para os mais velhos, entre outros. Após a arrecadação de dinheiro e de formação de voluntários no seu site, Obama passou a anunciar na TV, veículo de comunicação tradicional mais caro e ainda o mais influente do mundo.



Podia-se ver o vínculo que Obama criou com as diversas identidades, principalmente dos jovens – cuja atitude mais ativa, revolucionária e os desejos de mudar o mundo são mais presentes – que utilizam de forma frequente a internet. Mesmo não sendo obrigatório o voto, os jovens e adultos se sentiram estimulados a fazer a mudança e, como resultado, teve-se o recorde de comparecimento às urnas.

Obama construiu a imagem de um candidato perfeito: carismático, bonito, versátil, moderno, democrático, nacionalista, multicultural, sonhador, e principalmente, criou a imagem da esperança. A imagem de um simples homem tornou-se um símbolo rapidamente. Obama conseguiu criar a imagem do tão esperado messias, com frases como *"We are the ones we've been waiting for!"* (Nós somos aqueles pelos quais estivemos esperando!).

Ao fazer de si mesmo um monumento vivo, um mito, um símbolo, Obama também sofreu críticas tais como a de quem criou uma imagem artificial, perfeita demais, que talvez seja um ator, mas a esperança de que o salvador tenha chegado foi maior. O Prêmio Nobel da Paz é a prova máxima de que Obama se tornou um canal por onde passam os sonhos e as esperanças de um povo enganado e sofrido.

De acordo com Muniz Sodré em *Antropologia do espelho*:

“No que diz respeito à Revolução da Informação, novo mesmo é o fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão, acelerando, um grau inédito na História, isto que se tem revelado uma das grandes características da Modernidade – a mobilidade ou a circulação das coisas no mundo. Se a Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens e a ilusão da ubiquidade humana.” (SODRÉ, 2002).

Com a chamada Revolução da Informação marcada pela mutação tecnológica, a tecnologia de distribuição da informação, em especial a internet, cria a ilusão de onipresença do homem, e isso é fácil perceber em Obama, que é mostrado, discutido em todos os lugares do mundo, em todas as mídias e em todos os produtos.



A diferença está no uso da tecnologia e métodos da web 2.0. O marketing de Barack Obama online foi muito além de manter um blog no ar. O timing, ou seja, a sensibilidade em perceber o melhor momento de realizar determinada ação, foi um grande aliado, no momento em que os internautas do mundo inteiro já estão mais preparados com a internet e gritam por interatividade.

Graças a esta investida, o primeiro negro a se candidatar ao posto mais alto dos Estados Unidos tornou-se preferência de 61% das pessoas até 30 anos, segundo pesquisa divulgada em outubro pelo *USA Today*, em parceria com a *MTV* e o grupo *Gallup*.

McCain, o rival republicano, percebeu meses depois a importância da internet, o que pôde, talvez, ter custado sua eleição. Da votação passada, em 2004, para cá, houve um crescimento de 20% no eleitorado jovem. São 6 milhões de novos títulos, pelos dados da *Associação Americana de Institutos de Pesquisas de Opinião Pública*, tendo em vista também, que o voto estadunidense não é obrigatório.

OBAMA E A QUESTÃO DAS IDENTIDADES

É preciso levar em conta que Obama, em sua campanha, não se baseou em bandeiras étnicas. Ele preferiu falar das questões relacionadas ao patriotismo, mas com uma postura humilde, sem deixar de levar em conta a importância dos demais países no mundo. Ele falava de mudança e, ao mesmo tempo, do resgate dos valores americanos perdidos. Fez uso das novas tecnologias em sua campanha como nenhum outro candidato jamais fez. É jovem e conciliador. É perceptível o fato de que, devido a todas essas características, entre muitas outras, inúmeros grupos sociais distintos tenham se identificado com ele em algum aspecto.

De acordo com Hall (1998), com a globalização, que torna a vida social mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, as identidades se tornam cada vez mais desvinculadas de tempos, lugares, histórias e tradições específicas. O sujeito antes unificado encontra-se agora fragmentado, em crise de identidade, o que é parte do grande processo de mudança que vem ocorrendo no mundo, um processo que desloca as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abala os quadros de referência antes responsáveis por fornecer ao indivíduo



uma ancoragem estável no mundo. A crise de identidade dos sujeitos é provocada pelas múltiplas identidades que um indivíduo pode possuir, identidades essas que por vezes se chocam e se contradizem, podendo ser também provisórias, variáveis e problemáticas. Dependendo da maneira como o sujeito é representado ou interpelado nos sistemas culturais que o rodeia, a identidade é formada e transformada continuamente. Assim, o sujeito assume identidades distintas em momentos distintos, as quais não podem ser unificadas em um “eu” coerente.

Dessa forma, um membro da Ku Klux Klan anteriormente citado, pôde se identificar com Obama se baseando na identidade de “homem branco” compartilhado pelos dois, o que se sobreporia, para esse homem, às demais identidades de Obama, como sua identidade como a de negro, como democrata, como defensor da mudança e do respeito à diversidade e etc. Da mesma maneira, os jovens se identificaram com Obama devido a seu jeito despojado, seu idealismo e sua proximidade com as novas tecnologias. Os negros se identificaram com Obama principalmente pela questão étnica, não levando em conta o fato de Obama ter sido criado por caucasianos e, culturalmente, fazer parte da mais refinada elite americana. As pessoas de nível superior se identificaram com Obama por ele ser um brilhante advogado que cursou a prestigiada Universidade de Harvard. Pessoas que se opunham à forma com que Bush governou também se identificaram com Obama, por ele representar, em seu discurso, a mudança, seja para a recuperação econômica, seja para encontrar uma saída para as guerras do Afeganistão e do Iraque. Até no Brasil foi possível uma identificação não só com o povo em geral, mas também com nosso presidente:

Como Obama, Lula superou preconceitos. Sua vitória tornou mais arejada a vida pública brasileira. Como Lula, Obama prometeu usar a renda e o poder do Estado para corrigir injustiças sociais. Como Lula, Obama desperta esperanças enormes e, provavelmente, injustificadas. Se tiver sorte e debelar a crise econômica ao longo de seu mandato, Obama poderá ser comparado a Roosevelt – como Lula já foi comparado a Getúlio Vargas, o grande herói das massas trabalhadoras brasileiras. (Revista Época, nº. 546 – p. 86).

De acordo com Hall (1998), com a multiplicação dos sistemas de significação e representação cultural, as pessoas são confrontadas por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, podendo se identificar, ao menos temporariamente, com cada uma. Ao serem confrontadas diariamente por essa gama de



diferentes identidades, cada qual fazendo apelos a diferentes partes dos indivíduos, as pessoas fazem escolhas como se estivessem em um “supermercado cultural” (Hall, 1998, p. 75). Quem vive em uma realidade onde o consumismo global é difundido, as diferenças e distinções culturais, até então definidoras da identidade, passam a exercer o papel de “língua franca internacional ou de moeda global, em termos das quais todas as tradições específicas e todas as diferentes identidades podem ser traduzidas” (Hall, 1998, p. 75-76). Obama seria, assim, mais do que um sujeito. Ele seria também um produto a ser consumido por outros sujeitos mediante um processo de identificação, não fazendo diferença se esses sujeitos são brancos, negros, americanos, africanos, asiáticos, brasileiros, intelectuais, de classe social baixa, de uma minoria ou da elite. Obama tem identidades condizentes com todos esses grupos e todos esses grupos, entre muitos outros, podem se identificar com Obama em algum aspecto.

OBAMA E A MÍDIA

Explorando mais a fundo a questão do consumismo, Muniz Sodré (2002) lembra que a sociedade contemporânea é regida pela midiaticização, a qual é uma tendência à virtualização ou telerrealização das relações humanas, presente na articulação do múltiplo funcionamento institucional e de determinadas pautas individuais de conduta com as tecnologias da comunicação. Contudo, a mídia tradicional não apresenta uma simples cópia, reprodução ou reflexo da realidade. O que acontece é o estabelecimento de uma nova forma de vida com um novo espaço e modo de interpelação coletiva de indivíduos, que serve de novo parâmetro na constituição das identidades pessoais (Sodré, 2002). No que tange à política, a mídia estrutura e reestrutura percepções e cognições, funcionando como uma agenda coletiva. Embora a mídia não seja capaz de fazer as pessoas escolherem determinado candidato, afinal o que prevalece é a identificação com o mesmo, ela é capaz de construir um cenário através de notícias convenientemente editadas, dramas, espetáculos, e entrevistas Sodré (2002).

A campanha de Obama não fugiu do espetáculo. Tanto na mídia tradicional do mundo inteiro quanto na Internet, Obama recebia um imenso destaque. Ele foi caracterizado pela mídia quase como um herói, alguém que salvaria a economia, restabeleceria o prestígio dos Estados Unidos no mundo, o qual fora severamente abalado pela administração anterior, proporia o diálogo, lutaria pela justiça social, entre muitas outras coisas.



(...) Obama percorreu o país pregando a necessidade de mudanças profundas – na economia, na distribuição de renda, na proteção social e em especial na saúde pública. Também falou em combater o aquecimento global, investindo bilhões de dólares em formas renováveis de energia. Anunciou um plano de retirada das tropas americanas que estão no Iraque, anunciou o pagamento de bolsas de estudos para jovens que não têm dinheiro para frequentar faculdade e divulgou um plano para cortar impostos para 95% da população, em especial trabalhadores. (Revista Época, n°. 547 – p. 108).

A campanha de Obama foi construída e retratada de tal forma que os mais distintos tipos de pessoas puderam se identificar com ele e depositar nele suas esperanças de ver os Estados Unidos, e o mundo, melhores no futuro. A imagem publicitária se torna um valor coletivo, o que faz da interpretação cênica da realidade mais importante do que qualquer modo tradicional de representação (Sodré, 2002). Muniz Sodré faz uma interessante análise sobre como as eleições dos Estados Unidos são feitas atualmente.

O espetáculo ampliou-se ao longo de todo o século XX, midiaticizou-se fortemente, culminando no fenômeno dos atores-presidentes, isto é, chefes de governo que, mesmo não sendo necessariamente profissionais do ramo, seguem padrões de uma certa cosmética cênica. Diante da progressiva despolitização substantiva da democracia norte-americana, o modelo só tem feito intensificar-se. Na campanha eleitoral para senado e presidência dos Estados Unidos, em 2000, bastava consultar esporadicamente a imprensa para dar-se conta do jogo intersimulativo entre realidade político-eleitoral e o imaginário hollywoodiano: astros cinematográficos assumiam discursos políticos, enquanto políticos profissionais faziam as vezes de atores. (Sodré, 2002, p. 35).

Barack Obama, em seus comícios, atraiu multidões que se entusiasmavam com seus discursos, que queriam tirar fotos dele, agitar bandeiras, comprar coisas da campanha, fazer doações e atuar como voluntários. O atual presidente dos Estados Unidos recebeu, durante a campanha, o apoio de celebridades como a apresentadora Oprah Winfrey e os músicos Bob Dylan e Bruce Springsteen, entre muitas outras personalidades. Além disso, Obama apareceu no programa *Saturday Night Live*, um tradicional e popular programa humorístico dos Estados Unidos que é exibido há mais de trinta anos, e comprou, com o dinheiro das doações que recebeu, o concorrido e caro horário comercial do *Superbowl* para fazer um pronunciamento aos eleitores. A posse de Obama foi transmitida ao vivo para o mundo inteiro. A celebração da vitória da eleição de Obama não foi menos espetacular:



Quarenta anos depois, na noite de terça-feira passada, milhares de jovens – negros, brancos, hispânicos – ocuparam as ruas da capital dos Estados Unidos. Concentrados em frente à Casa Branca, gritavam palavras de ordem, xingavam George W. Bush, trocavam beijos cinematográficos. Ninguém foi preso, ninguém foi ferido. A manifestação atravessou a madrugada. Os rapazes cantavam nas esquinas, moças improvisavam passos de balé nos parques da cidade. Foi uma noite tão alegre, ordeira e pacífica que não se ouviu o ruído de um vidro quebrado. A polícia não agiu. Limitou-se a estacionar automóveis em pontos estratégicos – sirenes desligadas. Não era um protesto, era uma celebração, que se repetiu pelas principais cidades americanas na semana passada. (Revista Época, nº. 547 – p. 107).

CONSIDERAÇÕES

O objetivo deste artigo foi apresentar alguns fatores que contribuíram para a candidatura de Barack Obama para a presidência dos Estados Unidos, relacionando-o com as teorias de Stuart Hall e Muniz Sodré. Percebeu-se que o que mais pesou na eleição de Obama não foram propriamente suas propostas de governo, mas sim sua postura e o tratamento que recebeu da mídia. A construção do “produto” Obama permitiu um cenário que fez com que as pessoas do mundo inteiro enxergassem nele um depositário de suas esperanças, quase uma figura mítica. Mas além do impacto da midiaticização e do consumismo, um fator fundamental para a vitória de Obama foram as múltiplas identificações que ele suscitou, valendo-se não só de sua própria fragmentação de identidade, o que fez com que muitos o vissem como um candidato globalizado, mas também, e principalmente, da queda das velhas identidades e da ascensão do sujeito pós-moderno descentrado.

REFERÊNCIAS

BRAINSTORM9. **A campanha e design de Obama**. Jan. 2008. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/01/09/a-campanha-e-design-de-barack-obama/>> Acesso em: 15 jan. 2010.

_____. **Barack Obama: o candidato que mudou mais do que uma eleição**. Nov. 2008. Disponível em: <<http://www.brainstorm9.com.br/2008/11/04/barack-obama-o-candidato-que-mudou-mais-do-que-uma-eleicao/>> Acesso em: 15 jan. 2010.

CASTRO, Inácio Rodrigo de. **Campanha de Barack Obama na internet**. Nov. 2008. Disponível em: <<http://www.inaciorodrigodecastro.com.br/palestra-e-marketing/campanha-de-barack-obama-na-internet>> Acesso em: 16 jan. 2010.



ESTADÃO ONLINE. **Em campanha histórica, Obama inova e quebra recordes.** Nov. 2008. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/internacional/not_int271788,0.htm> Acesso em: 15 jan. 2010.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 2. Ed. Rio de Janeiro: Ed.DP&A, 1998.

INFO ONLINE. **A internet a favor de Obama.** Nov. 2008. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/aberto/infonews/112008/04112008-33.shl>> Acesso em: 15 jan. 2010.

LEITE, Paulo Moreira. **Sim, ele pode.** Revista Época. Ed.Globo, Ed. 547, p.102 a 112, 10 Nov. 2008.

MARTINS, Ivan. **O que Obama significa para nós.** Todos nós. Revista Época. Ed.Globo, Ed. 525, p. 100 a 106, 9 jun. 2008.

_____. **A história quer Obama.** Revista Época. Ed.Globo, Ed.546, p. 84 a 90, 3 Nov. 2008.

MAGIS, Revista da Unisinos. Ed.UNISINOS, n. 2, março/abril/maio 2009.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Ed.Vozes, 2002.

SUPERINTERESSANTE. Ed.Abril, Ed. 259, dez. 2008, p. 80 a 84.

TECNOLOGIA S/A. **Como Obama venceu com a internet.** 2008. Disponível em: <<http://www.tecnologiasa.com.br/2008/11/06/como-obama-venceu-com-a-internet/>> Acesso em: 15 jan. 2010.

UOL EDUCAÇÃO. **Barack Obama.** Jan. 2010. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/biografias/barack-obama.jhtm>> Acesso em: 20 jan. 2010.