



A *web* campanha presidencial de Barack Obama: o papel dos meios de comunicação na construção dos Líderes Mundiais na contemporaneidade.¹

Raynéia Silva Machado²

Universidade Federal do Pará – UFPA

Resumo

Eleições presidenciais estadunidenses de 2008. Os americanos elegem seu 44º presidente a ocupar a casa branca e uma euforia entusiasta percorre os quatro cantos do globo. A sensação compartilhada é que Barack Obama não era apenas o novo presidente eleito dos Estados Unidos e sim aquele que despontaria como o mais poderoso líder mundial a serviço da humanidade nos quatro cantos do planeta. Graças aos meios de comunicação, a figura de Obama chegou aos lares do mundo inteiro e foi capaz de provocar a coletivização desse sentimento. O presente artigo se atém a avaliar o protagonismo dos meios de comunicação na construção de líderes mundializados, entendendo a internet como sendo um média que aprimora essa construção.

Palavras-chave

Palavras-chave: Barack Obama; Internet; Desterritorialização; Líderes Mundiais.

¹ Artigo submetido à área temática de Comunicação Multimídia da Intercom Júnior, no VIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte – Intercom 2009

² Aluna do curso de graduação em Comunicação Social – Habilitação Publicidade e Propaganda – da Universidade Federal do Pará. (rayneiamachado@yahoo.com.br)



Novembro de 2008. Os Estados Unidos da América elegem seu 44º presidente a ocupar a Casa Branca. O Democrata Barack Obama seria mais um dentre os milhares de chefes de Estado eleitos no mundo inteiro, não fosse o fato de estar à frente da maior superpotência mundial, aquela que há muito rege a dinâmica do resto do globo. A notícia da vitória de Obama reuniu centenas de americanos nos principais centros do país, em uma apoteose de manifestação dos sentimentos de esperança e mudança.

Sim, o mundo mudaria porque a desastrosa política do Republicano George Bush, que envolvera os Estados Unidos em uma série de Guerras “sem sentido” e lançara o país em um colapso financeiro, chegara ao fim. O mundo mudaria, porque aquele país notadamente racista acabara de eleger o primeiro presidente negro de sua história, 200 anos após abolir a escravidão em seu território. E esses sentimentos foram além.

Os Estados Unidos não estavam elegendo apenas o presidente de sua nação, mas sim apresentando ao mundo o seu messias, o salvador das mazelas da humanidade, o seu super-herói, que era o novo governante americano sim, mas que estaria a serviço do bem nos quatro cantos do planeta.

Acontece que não só os cidadãos americanos foram tomados por esses sentimentos: nunca a vitória de um presidente teve tamanha repercussão Internacional como esta. A onda da “esperança de mudança” assolou até os lugares mais remotos que, assim como o resto do mundo, também manifestaram sua opinião acerca daquele que a princípio não sabiam sequer pronunciar o nome.

Mas o que exatamente, leva a humanidade contemporânea à coletivização de um líder cujas intenções, de fato, mal podem ser classificadas como alternativas ao caos oriundo da globalização, como afirmações do imperialismo norte-americano, ou como puro chavão político?

É impossível negar que os principais responsáveis pela pintura desse quadro foram os meios de comunicação. Foi mediada pelos *mass media* que a figura de Obama chegou aos lares do mundo inteiro. Mais uma vez, foram eles que definiram as opiniões acerca de uma figura pública e, interligados à campanha muito bem estruturada no sentido sônico, produziu um caso ímpar de construção de um líder mundializado.

O presidente eleito despontou nas manchetes de jornais, nas capas de revistas, nos mais variados programas de rádio e televisão e até nas histórias em quadrinho como o “queridinho” da América, e a maior parte da abordagem desses meios girou em torno da biografia de Obama que, em suma, traz a trajetória de um negro norte americano de



origens árabes e africanas que consegue ser bem sucedido em um terreno historicamente hostil com as minorias. Ora, as eleições presidenciais de uma superpotência sempre viram notícia – mas quando o candidato à presidência desta superpotência é uma figura tão peculiar quanto Obama, essa notícia se transforma em espetáculo. Os meios de comunicação foram o palco desse espetáculo e a platéia esteve distribuída no mundo inteiro.

Foi nesse contexto que uma mídia em particular ganhou grande espaço: a internet. Ela representou um terreno massivo de compartilhamento de sentimentos universais acerca da figura de Obama, visto que seu público alvo não se restringiu apenas aos possíveis votantes americanos, mas sim a todos os que tivessem acesso a esse meio.

Valendo-se do caráter interativo da internet, os estrategistas políticos da campanha de Barack Obama resolveram lançar mão das inúmeras ferramentas da *web* para aumentar o escopo de possibilidades de vitória ao candidato, pautando-se, portanto, não apenas em ações corriqueiras de marketing político, mas em estratégias provenientes de observações das novas demandas da sociedade contemporânea, responsável pela criação da figura de um líder mundializado.

Tratemos primeiramente das origens dessa nova figura para, em seguida, entender como a internet é utilizada na sustentação dessa idéia.

Vivenciamos um momento da história onde os contextos, segundo Marc Augé, são Planetários. Para ele “Este contexto está presente na consciência de todos, interfere desigualmente, mas em todos os lugares, de maneira sensível nas condições locais, modificando as condições de observação”. O contexto planetário onde estamos inseridos está diretamente ligado ao processo de Globalização que, dentre as inúmeras características, propõe o estreitamento do planeta, tornando mais sedutora a idéia de um governo mundial. Além disso, a globalização povoa a contemporaneidade de signos mundializados e os governantes das grandes cidades internacionais são exemplos disso.

De acordo com o duplo movimento necessário ao processo de mundialização (Ortiz, 1994), o presidente de uma grande nação primeiro percorre o caminho da desterritorialidade, esvaziando-se das particularidades de governar o seu país isoladamente; em seguida, passa a se localizar, identificando-se com o global e assumindo políticas pontuais para muito além das fronteiras do seu país.

Durante a campanha presidencial estadunidense de 2008, os candidatos John McCain e Barack Obama passaram por esse processo descrito de desterritorialidade e



mundialização. A diferença – e aqui estamos tratando apenas de políticas internacionais - é que, contrapondo com a plataforma conservadora do republicano McCain, o democrata Obama assumiu uma postura de candidato preocupado com as minorias, dentro e fora de seu país, além de apresentar ações governistas diferenciadas de acordo com as várias regiões do mundo. A internet foi a mídia fundamental para a afirmação dessa plataforma diferenciada, mas também abriu um leque de possibilidades que só as mídias interativas podem garantir.

Dentre os sites e *blogs* oficiais e páginas de relacionamento do candidato eleito, a enxurrada de conteúdos que lotaram a *web* tiveram a intenção de garantir fundos para a campanha, fidelizar antigos e prospectar novos eleitores. As verbas doadas ao partido pelos *sites* oficiais, em sua maioria, resultaram em anúncios na TV, meio onde as campanhas giram em torno. Segundo dados da *TNS Media Intelligence*, desde fevereiro de 2007, Obama e McCain gastaram US\$ 7 milhões em propaganda online, enquanto na TV o valor foi de US\$ 300 milhões. Mas nesses sites oficiais foi possível perceber bem mais que mera arrecadação financeira.

A internet, que para os estrategistas políticos democratas, foi entendida como meio de apoio, como complemento à utilização de outros mídia tradicionalmente usados em campanhas políticas, representou um verdadeiro espaço de criação de frentes de batalha onde os militantes - jovens em sua maioria - doavam dinheiro e manifestavam profunda crença em Obama e total repúdio ao atual presidente George Bush e seu possível sucessor McCain.

Nesse sentido, a internet foi espaço, tal qual trata Marc Augé, de uma superlocalização para os militantes democratas, que não apenas vão às urnas votar em seu candidato, mas que passam a se sentir construtores desse mundo de mudanças e esperanças proposto por Obama.

O candidato estava nos sites de relacionamento mais populares e de maior alcance da *web* e “dialogava” com os internautas diariamente através do *myspace* (<http://www.myspace.com/barackobama>), do *twitter* (<http://twitter.com/BarackObama>) ou do *facebook* (<http://www.facebook.com/barackobama>). Nas páginas oficiais de arrecadação de fundos para campanha, era possível assistir a TV Obama, ler textos oficiais do partido democrata, conhecer a campanha do candidato em todo o país e comprar *souvenirs*, como camisetas, bonés, *bottons*, adesivos e canecas. (www.barackobama.com).



Mais nem tudo foram flores para a *web* campanha do candidato eleito. Muitos analistas avaliam essa utilização como perigosa, uma vez que perde-se o controle sobre a mensagem. Nem tudo o que é produzido e veiculado na internet pode-se conter, e é aí que mora o perigo para uma campanha política. A contenção desses danos demanda tempo e dinheiro aos partidos. Prova disso é o site que os democratas criaram o site www.fightthesmears.com única e exclusivamente com a intenção de detectar e combater as falsas especulações que envolveram a figura do seu candidato.

Mas além do conteúdo produzido oficialmente por meio de sua campanha, Obama figurou bem mais espaços na internet. Dentre esses espaços, os mais utilizados foram os *Blogs* pessoais e o *Youtube*. Inúmeros vídeos foram lançados no gigante armazenador de vídeos da *Google*; milhares de *blogs* foram criados ou se adaptaram para debater sobre os assuntos pertinentes à candidatura de Obama, pondo em xeque as notícias veiculadas nos grandes meios de comunicação ou simplesmente manifestando apoio (ou repúdio) ao candidato.

Percebe-se que tanto extra quanto oficialmente a internet contribuiu para a construção de Obama como signo mundializado, independente do conteúdo da mensagem que se quis veicular.

É importante ressaltar que as afirmações das idéias de que os meios de comunicação exercem papel fundamental na construção de líderes mundiais, e que a utilização da internet foi fator fundamental na campanha de Obama não sustentam a lógica de determinismo tecnológico, questionada por Manuel Castells:

“É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo. Na verdade, o dilema do determinismo tecnológico é, provavelmente, um problema infundado, dado que a tecnologia é a sociedade, e a sociedade não pode ser entendida ou representada sem suas ferramentas tecnológicas”. (CASTELLS, 1942, *A Sociedade em rede*, p. 25).

Aqui, não se acredita que o candidato foi eleito presidente dos Estados Unidos graças às maravilhas da informação mediada, portanto, da tecnologia. Não devemos deixar de considerar os fatores sociais que fizeram parte dessa trajetória.

Em linhas gerais, os EUA estavam imersos à política de guerras de George Bush e entrando em uma crise política que não vivenciavam desde 1929. A sociedade clamava por mudanças e enxergaram nas máximas “*hope*” e “*change*” uma alternativa ao caos instalado pela gestão vigente até então.

Além disso, também devemos levar em consideração que “a mundialização não se sustenta apenas no avanço tecnológico” (Ortiz, 1994), ou seja, os meios de comunicação por si só não lançaram elementos mundializantes em Obama. O candidato, além de dotado de um carisma pessoal e retórica impecável, teve sua imagem bem trabalhada em um processo de “asessia sígnica necessária para a aceitação do produto, pois o mercado não tolera as condições da vida real” (Ortiz, 1994). Seu nome completo, “Barack Hussein Obama”, foi reduzido apenas à “Barack Obama” para evitar quaisquer vínculos com o ex-ditador Saddam Hussein ou com o mundo árabe, o qual os americanos associam fortemente ao terrorismo.

Outra estratégia de campanha evidente e necessária, em se tratando de líderes mundiais, foi a atribuição, segundo Marc Augé, de nexos simbólicos universais à figura do candidato, a fim de que as várias coletivizações existentes no mundo fossem capazes de identificar. Isso está diretamente ligado à necessidade de familiaridade e citação que, segundo Renato Ortiz, impregna a contemporaneidade: “O mecanismo da citação é imprescindível no reconhecimento das imagens-gesto desterritorializadas. Ela garante a inteligibilidade da mensagem. (...) O prazer está no re-conhecimento na identificação daquilo que se sabe”.

Dessa forma, não raro Obama citava em seus discursos o nome de figuras extremamente populares nos vários reinos da humanidade, tais como Abraham Lincoln, Roosevelt, Kennedy, Martin Luther King, Jesus Cristo e até mesmo o *Superman*: “Ao contrário dos rumores que vocês possam ter ouvido, não nasci numa manjedoura. Na verdade, nasci em Krypton e fui enviado aqui por meu pai Jor-El para salvar o Planeta Terra”. (OBAMA, 2008)

Tal análise mostra-se válida uma vez que percebemos os Estados Unidos como nação paradigmática, que dita modelos a serem seguidos, sem que o Brasil fuja a essa regra. As campanhas políticas do mundo inteiro caminham cada vez mais para a utilização da *web* como estratégia.



Enquanto isso, nas eleições de outubro de 2008 no nosso país, o Tribunal Superior Eleitoral mais uma vez proibiu aos partidos a super-utilização desse meio. Atraso tecnológico, má vontade da esfera pública ou compatibilidade com a realidade?

É preciso ajustar as demandas entre as duas nações antes de qualquer análise e entender que a estratégia de campanha na internet não tarda a chegar para nós e para o resto do mundo. Cabe-nos, dessa forma, decidirmos que modelo se enquadra melhor aos nossos padrões de vida, e não apenas importar um modelo já existente – por mais eficiente que seja - como se tem feito na maioria das vezes.

Referências bibliográficas

AUGÉ, Marc. Sociedade Mídiaizada / Dênis de Moraes (org); Traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro : Mauad, 2006.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. Rio de Janeiro. Sindicato Nacional do Editores de Livros, 1992.

MARTÍN, Barbero. Sociedade Mídiaizada / Dênis de Moraes (org); Traduções de Carlos Frederico Moura da Silva, Maria Inês Coimbra Guedes, Lucio Pimentel. Rio de Janeiro : Mauad, 2006.

ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. 1. ed. São Paulo : Editora Brasiliense, 1994.

SEVCENKO, Nicolau. A corrida para o século XXI: no loop da montanha-russa. São Paulo : Companhia das Letras, 2001.

Site Observatório da Imprensa

< <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/>>

Acessado em Novembro e Dezembro de 2008

Site Folha de São Paulo

< <http://www.folha.uol.com.br/>>

Acessado em Novembro e Dezembro de 2008



Site Omelete

< <http://www.omelete.com.br/> >

Acessado em Novembro e Dezembro de 2008

Revista Veja. Edição Especial. Editora Abril. Ed 2086 – ano 41 – nº 45
12 de Novembro de 2008.

Revista Época. “A era Obama”. Nº547. 10 de Novembro de 2008.