

Nuno José da Costa Gouveia

**As Novas Tecnologias nas Eleições Primárias de 2008 nos Estados
Unidos**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

Nuno José da Costa Gouveia

**As Novas Tecnologias nas Eleições Primárias de 2008 nos Estados
Unidos**

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2009

Nuno José da Costa Gouveia

As novas tecnologias nas eleições primárias dos Estados Unidos de 2008

Orientador: Professor Doutor Ricardo Jorge Pinto

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte integrante dos requisitos para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, com especialização em Marketing e Comunicação Estratégica.

Resumo

A temática central desta dissertação é a utilização das novas tecnologias no âmbito de uma campanha eleitoral. O desenvolvimento desta investigação teve como análise as eleições primárias dos Estados Unidos de 2008.

Os objectos de estudo foram as campanhas digitais dos dois candidatos mais importantes do Partido Democrata, Barack Obama e Hillary Clinton, que se debateram entre Janeiro e Junho de 2008 pela nomeação às eleições presidenciais de 2008.

A sociedade está desde o final do século XX a passar por um momento de ruptura com o anterior paradigma da comunicação, assente na sociedade de massas, para um novo, sustentado pela individualização dos fenómenos comunicativos. A introdução dos novos *media* no quotidiano dos indivíduos está a provocar alterações em todas as relações sociais. A forma como o poder político comunica com os cidadãos, também tem vindo sofrer modificações profundas nas últimas décadas.

O “eu” digital substituiu o “nós” analógico, conforme se reconhece na revisão bibliográfica efectuada nesta dissertação. E depois de verificarmos os principais conceitos que interagem na linguagem da comunicação e do marketing político, foram analisadas as inovações tecnológicas introduzidas nas últimas eleições ocorridas nos Estados Unidos da América pelos estrategas políticos.

Num mundo cada vez mais globalizado, estas foram as eleições primárias mais mediáticas de sempre, que terão influência em todo o mundo. Nesta dissertação não se pretende fazer uma análise profunda aos conteúdos que os candidatos apresentaram no âmbito das novas tecnologias no decorrer da campanha para as eleições primárias. O objectivo é mais modesto, pretendendo somente uma abordagem genérica às estratégias comunicativas dos candidatos, ao utilizarem as novas tecnologias, especialmente a Internet, para divulgarem as suas propostas políticas ao eleitorado.

O estudo demonstrou que os dois candidatos não divergiram muito no formato apresentado aos eleitores, mas a convicção e o planeamento foram essenciais para os resultados obtidos por Barack Obama e Hillary Clinton

Palavras-chave: Novas Tecnologias, Internet, Redes Sociais, Barack Obama, Hillary Clinton,

Abstract

The central theme of this thesis is the use of new technologies in the context of an election campaign. The development of this research is about the review of the primary season of the 2008 US Presidential Elections.

The objects of this study are the digital campaigns of the two major candidates of the Democratic Party, Barack Obama and Hillary Clinton. They fought for the nomination between January and June of 2008.

Society is going through a moment of rupture with the previous paradigm of communication, based on the mass of society for a new one, sustained by the individualisation of communication. The introduction of the new media in everyday life of individuals is causing changes in all social relations. The way that political structure communicate with citizens, has also been profound changed in recent decades.

The digital "I" replaced the "we" analogue, as assume in the literature review of this dissertation. We substantiate the main concepts that interact in the language of communication and political marketing, and analyzed the latest technological innovations introduced in the U.S. by political strategists in the last elections.

In an increasingly globalized world, these were the primary elections with more media and will influence the world. This dissertation is not intended to make a deep analysis of content that the candidates presented in the context of new technologies during the primary season. The aim is more modest, claiming only a generic approach to the communicative strategies of the candidates in the use of new technologies, especially the Internet, to disseminate its policy proposals to the electorate.

The study showed that the two candidates do not differ much in the plan presented to voters, but the self-reliance and research were essential to the results to Barack Obama and Hillary Clinton.

Key-words: New Techonologies, Internet, Social Web, Barack Obama, Hillary Clinton

Agradecimentos

Esta tese tem um significado especial. Tive um enorme gosto em desenvolver o trabalho de acompanhamento das eleições americanas de 2008, não somente pelo trabalho realizado na tese, mas especialmente nos meus escritos diários no blogue de acompanhamento “Eleições Americanas de 2008”, que escrevi entre Setembro de 2007 e Janeiro de 2009. Portanto, os meus agradecimentos serão estendidos também a todos aqueles que foram importantes para o sucesso alcançado pelo blogue.

Um agradecimento às dezenas de milhares de leitores que tive durante os 16 meses de actividade. Sem os seus comentários e as suas visitas, não teria tido a capacidade e o estofamento para manter a actividade que desenvolvi. Ao Portugal Diário e à LPM-Comunicação, que consideraram o blogue uma mais-valia para as suas organizações.

A cobertura que efectuei para o blogue durante a Convenção Nacional Republicana de Minneapolis foi uma experiência inesquecível. Por isso, o meu sincero reconhecimento ao Republican National Committee, na pessoa de Matt Burns.

Tenho também um especial sentido de gratidão pelo orientador desta tese, Prof. Dr. Ricardo Jorge Pinto. O seu entusiasmo pelo tema, e a sabedoria dos seus aconselhamentos tornaram o meu trabalho mais simples e acessível. Ao longo dos meses em que fui acompanhando as incidências da campanha presidencial, os seus conselhos foram sempre fundamentais para aprofundar as minhas pesquisas sobre áreas menos visíveis do processo político.

Por fim, um agradecimento especial à minha mãe, irmã, irmão e cunhada, que com a sua paciência e compreensão, me ajudaram a transpor difíceis obstáculos que surgiram durante o último ano e meio.

Introdução	1
Capítulo I - A construção da Sociedade 2.0.....	4
1.1– De Gutenberg à sociedade de massas	5
1.2- O individualismo como paradigma dominante.....	11
1.3 – A Internet revoluciona o mundo	14
1.3. – Os Novos Media no século XXI	19
Capítulo II - Marketing Político.....	23
2.1 – Marketing Político – definições e evolução.....	23
2.2 – Marketing Político – A despolitização da política?	30
2.3 – Marketing Eleitoral - <i>The American Way</i>	31
Capítulo III - A tecnologia ao serviço da política	38
3.1 – Da revolução americana até à era da digital	39
3.2 – A política na era digital.....	43
3.3 – Campanhas <i>online</i>	45
Capítulo IV - Estados Unidos da América – A mais antiga democracia do mundo.....	51
4.1 – Sistema político americano	51
4.1.1 – O Presidente dos Estados Unidos da América	52
4.1.2 – A Câmara dos Representantes.....	54
4.1.3 – O Senado	54
4.1.4 – Supremo Tribunal Federal.....	55
4.2 - Partidos Políticos	55
4.2.1 O Partido Democrata.....	56
4.2.2 – O Partido Republicano	57
4.3 – Processo de nomeação dos candidatos: as primárias	58
4.3.1 - Primárias	60
4.3.2 – Os <i>caucuses</i>	60
5.1 – Contexto Eleitoral	62
5.2 - As primárias.....	64
5.3 – As eleições gerais.....	71
Capítulo VI - Metodologia e Descrição do Estudo.....	74
1. Descrição do Estudo	74
2 - Objecto de Análise.....	74
2.1 - O Objectivo	74

2.2 - Objectivos específicos	75
2.3 - Problema	75
2.4 - Razões da escolha	75
3- Metodologia utilizada na pesquisa	76
3.1- Os tópicos estudados	77
Capítulo VII – Estudo Empírico	80
1 – A análise aos Sites dos Candidatos	80
1.1 – O site de Barack Obama	80
1.1.2 A arquitectura do site	82
1.1.3 - As principais secções	83
1.2 – O site de Hillary Clinton	92
1.2.1 A arquitectura do site	93
1.2.2 - As principais secções	94
1.3 - As páginas de Internet de Barack Obama e Hillary Clinton	99
2 – Páginas de entrada dos Sites	104
3 - Os blogues de campanha	107
4 – Redes Sociais	114
4.1 Facebook	116
4.2- MyBarackObama.com	120
5- Emails	125
6- Publicidade <i>Online</i>	129
7 - Vídeo <i>Online</i>	132
8 - Microsites	136
9 - Campanha Móvel	143
Conclusões	147
Bibliografia	152

Índice de figuras

Imagem 1 – Página de entrada de Obama	83
Imagem 2 - Site de Obama até Julho'07	84
Imagem 3 - Site de Obama (25.01.08)	85
Imagem 4 - Barack TV	88
Imagem 5 - Obama Mobile	89
Imagem 6 - Obama Blog	92
Imagem 7 – ‘Make a Difference’	93
Imagem 8 – Página de entrada de Hillary	95
Imagem 9 - Lançamento da candidatura	96
Imagem 10 - Site de Clinton (25.01.08)	96
Imagem 11 – ‘Issues’ de Hillary	98
Imagem 12 - Hillary TV	100
Imagem 13 – Página do estado do Iowa	101
Gráfico 1 – Evolução dos acessos aos sites de Obama e Clinton	103
Quadro 1 – Práticas de Informar nos Site	103
Quadro 2 – Práticas de Envolver nos Site	104
Quadro 3 – Práticas de Conectar nos Sites	105
Quadro 4 – Práticas de Mobilizar nos Sites	105
Imagem 14 – Site de Barack Obama	107
Imagem 15 – Site de Hillary Clinton	108
Quadro 5 – Notícias em destaque na página de entrada dos sites	108
Quadro 6 – Outros destaques na página de entrada de Hillary Clinton	109
Quadro 7 – Destaques na página de entrada do site relativamente ao ‘Obama Blog’	110
Quadro 8 – Objectivos comunicativos dos destaques ‘Obama Blog’	110
Quadro 9 – Eventos publicitados na página de entrada de Obama	110
Quadro 10 – Destaques de notícias na página de entrada de Obama	110
Imagem 16 – Blogue de Hillary Clinton	112
Imagem 17 – Blogue de Barack Obama	113
Quadro 11 – Entradas nos blogues oficiais dos candidatos	113
Quadro 12 – Mensagens divulgadas nos blogues oficiais	114
Quadro 13 – Aplicações multimédia utilizadas nos blogues	115
Quadro 14 – Comentários nos blogues	116
Gráfico 2 – <i>Posts</i> diários nos blogues	117
Imagem 18 – Facebook de Barack Obama	120
Imagem 19 - Facebook de Hillary Clinton	121
Gráfico 3 - Rede de 'amigos' no Facebook	122
Imagem 20- Rede Social MyBarackObama	125
Imagem 21 – Grupo de apoio a Obama no myBarackObama.com	126
Imagem 22 – ‘Join Team Hillary’	127
Quadro 16 – Mensagem central dos emails	130
Imagem 23 - Exemplos de pedidos nos emails	130
Quadro 17 – Mensagens dos emails	131
Imagem 24 - Exemplos de pedidos nos emails	131
Imagem 25 - Exemplo de um anúncio <i>online</i> de Hillary Clinton	133
Quadro 18 – Mensagens utilizadas na publicidade digital	134
Imagem 26 - Exemplo de um anúncio <i>online</i> de Barack Obama	135
Imagem 27 – Vídeo Yes We Can	137
Quadro 19 – Visualizações de vídeos no YouTube	139
Imagem 28 – Hillary Hub	140
Imagem 29 – Attack Timeline	142
Imagem 30 – HillBlazers	142
Imagem 31 – FactCheck	144
Imagem 32 – People of Faith for Obama	145
Quadro 20 – Microsites de Hillary Clinton	146
Quadro 21 – Microsites de Barack Obama	146
Imagem 33 – Obama Mobile	147
Imagem 34 – Join Obama Mobile	148

Introdução

“Esta é a primeira eleição que vai ser ganha na Internet, ou a última que não o vai ser.”

Garret Graff, autor do livro “The First Campaign: Globalization, the Web, and the Race for The White House”

A Internet transformou a política. Um estudo do The Pew Internet and American Life Project (Cornfield and Rainie, 2006) previu que o YouTube iria converter-se na ferramenta principal da política. Todos os candidatos nas eleições presidenciais americanas de 2008 publicaram os seus anúncios televisivos no YouTube e nas páginas de Internet. Os principais candidatos tiveram uma presença efectiva nas redes sociais, como o Myspace ou o Facebook. E os blogues são hoje uma componente fundamental para uma campanha política.

Tal como a rádio e a televisão revolucionaram a política no início e na segunda metade do século XX, a Internet está a provocar alterações profundas na forma como os partidos e os políticos conduzem as suas campanhas eleitorais. Estas modificações não se consubstanciam apenas relativamente à forma como os políticos comunicam com os eleitores, mas será esta a abordagem executada nesta dissertação. Apesar dos objectivos de uma campanha eleitoral não se terem alterado de forma radical, as ferramentas utilizadas pelos estrategas eleitorais adquiriram um desenvolvimento explícito, com a introdução dos novos *media* no processo político.

Numa primeira fase da revisão bibliográfica, sobre o tema de pesquisa da dissertação, será abordada a transição do paradigma da comunicação de massas para um novo paradigma, assente numa comunicação individualizada. O século XX foi revolucionário em termos comunicativos, e o desenvolvimento tecnológico foi a alavanca essencial para estas alterações terem ocorrido, como sempre na história da comunicação. Serão analisadas as principais correntes que dominaram o pensamento académico, e introduzidas as perspectivas críticas relativamente aos modelos comunicacionais analisados. Com a progressiva introdução dos novos meios de comunicação digitais, a sociedade alterou radicalmente a forma de comunicar entre si. E na passagem da sociedade para uma comunicação individualizante ocorreram transformações que se evidenciaram também no processo político.

Serão descritas as principais variações que ocorreram na comunicação entre as estruturas de poder e os cidadãos. A introdução dos novos *media* no processo político terá aproximado os políticos dos indivíduos, aprofundando o carácter participativo das nossas democracias, ou terá criado grupos de elite com direitos privilegiados no acesso ao restrito círculo do poder? Apesar de haver académicos que defendam o contrário, esta dissertação discorre sobre as virtualidades e vantagens do uso das novas tecnologias na aproximação entre os indivíduos e o poder.

O marketing político, como ferramenta essencial da política americana, e o uso das novas tecnologias num contexto eleitoral, foram alvo de análise nesta dissertação, para compreensão do fenómeno. Sendo os Estados Unidos da América considerados o berço da comunicação política moderna, este entendimento é essencial para os objectivos desta dissertação.

Por fim, elaborou-se uma breve descrição do sistema político americano, que com o seu conjunto de originalidades comparativamente com as democracias europeias, constitui a base central desta dissertação. Antes de introduzir os elementos de pesquisa, está descrita uma breve memória descritiva de todo o processo eleitoral destas presidenciais, desde a época da campanha eleitoral de 2007 até às eleições gerais de Novembro de 2008.

Esta campanha presidencial de 2008 foi considerada histórica por analistas, historiadores e jornalistas. No dia 7 de Junho de 2008, a Senadora Hillary Clinton anunciava, através de um email enviado aos apoiantes, que terminava a sua candidatura à nomeação do Partido Democrata para presidente dos Estados Unidos da América. Dezoito meses antes, a antiga Primeira-dama era considerada a favorita a ser eleita sucessora de George W. Bush na Casa Branca, e liderava com mais de 30 pontos em todas as sondagens sobre os seus adversários. Hillary Clinton viria a perder a nomeação para Barack Obama, que Mark Penn, director de campanha de Clinton, tinha considerado que apenas tinha hipóteses de ser eleito contra Atila, o Huno (Deighton e Kornfeld, 2009).

Barack Obama era um político inexperiente em Washington quando anunciou a sua candidatura à presidência no início de 2007, e apesar de ser uma estrela em ascensão no Partido Democrata, nunca foi considerado com reais hipóteses de derrotar a experiente e popular Hillary Clinton. John Edwards, o antigo Senador da Carolina do Norte, e candidato a vice-presidente de John Kerry em 2004, era encarado como o mais sério opositor de Hillary

Clinton. A história desta ascensão meteórica de Barack Obama conta-se sobretudo a partir da Internet.

Pela primeira vez na história de umas eleições presidenciais, o público americano despendia as mesmas horas na Internet do que na televisão. Barack Obama e Hillary Clinton compreenderam que nestas eleições a Internet iria perfazer um papel relevante no seu desfecho, e fizeram substanciais investimentos nos novos *media*, com presenças robustas na Internet, usando as redes sociais e os vídeos *online* para difundirem a sua mensagem ao público. O YouTube e o Facebook foram algumas das estrelas destas eleições, com as suas marcas a ficarem irremediavelmente associadas a esta campanha eleitoral. Mas apesar de os investimentos terem sido extensos em ambos os candidatos, os resultados não foram os mesmos. Por exemplo, durante o mês de Abril, o canal de vídeos de Obama no YouTube teve 13,3 milhões de visualizações, contra 1,4 milhões de Hillary Clinton (Deighton e Kornfeld, 2009).

Serão estas diferenças que serão analisadas nesta dissertação, e de que forma os dois principais candidatos utilizaram as novas tecnologias durante a campanha para as eleições primárias. A metodologia seguida baseou-se na análise de conteúdo de algumas ferramentas usadas pelas duas candidaturas, com especial destaque para os conteúdos desenvolvidos para a Internet. Em alguns aspectos, considerados mais relevantes, serão analisados os objectivos comunicativos presentes, dentro de um quadro de análise inspirado em dois académicos norte-americanos (Foot e Schneider, 2008).

Apesar das inovações utilizadas pelos candidatos, o objectivo de uma campanha eleitoral é sempre o mesmo: persuadir eleitores e vencer eleições. E foi com essa finalidade que os candidatos utilizaram as novas tecnologias. Mas um deles foi mais eficaz e obteve melhores resultados. Será esse o ponto fulcral desta dissertação.

Capítulo I - A construção da Sociedade 2.0

“Este é o novo mundo da aldeia global. A aldeia, como explica Mumford em ‘A Cidade na História’, conseguiu alcançar uma extensão social e institucional de todas as faculdades humanas ”

Marshall McLuhan (1964, p. 101)

As novas tecnologias da informação modificaram o mundo. Esta é uma afirmação que ninguém contesta. A sociedade esteve em mutação nos últimos 100 anos, e a revolução tecnológica teve um papel fundamental nesta transformação.

No início do século XX, a comunicação de massas determinou um novo “*habitus*” social. No final do século, a revolução digital impulsionou outra alteração radical nas práticas sociais dos indivíduos.

Este primeiro capítulo irá debruçar-se sobre o processo de construção de uma sociedade da informação, criada no século XX e que está a consolidar-se no presente tempo. Através de autores e estudos consagrados, poderemos apreender as principais alterações verificadas por este processo de edificação de um novo modo de vida, que provocaram modificações profundas em todos os sectores da vida humana.

O poder e os processos inerentes à política obviamente terão sido afectados por esta metamorfose, sendo esse um dos objectos de estudo desta dissertação. Nesta primeira parte do trabalho, fundamental para perceber as implicações da revolução digital para os processos políticos, nomeadamente para as eleições presidenciais americanas de 2008, explica-se como a sociedade de massas, predominantemente dominada pelas elites económicas e sociais, viu transferida o poder de comunicação para o indivíduo, criando um novo paradigma comunicativo. Focalizado no indivíduo, e numa comunicação bidireccional, onde as pessoas “comuns” ganham um papel relevante no processo comunicativo, esta é uma nova era que se iniciou nas últimas décadas.

Obviamente, não serão esquecidas as teorias críticas, e as disputas existentes entre os teóricos, que defendem que o processo comunicativo individualizante está a criar uma nova massa de indivíduos amorfos e alienados.

Depois de o leitor ter lido este primeiro capítulo, deverá entender a forma como foi criada esta nova sociedade digital, que denomino como 2.0, mas poderia ser referida como a sociedade da informação, a Geração Internet, ou tantos outros nomes, que significam todos o mesmo: as novas tecnologias desempenham uma função central na vida das pessoas.

1.1– De Gutenberg à sociedade de massas

A história dos *media* modernos estreou-se com a invenção de Gutenberg no século XV. A reprodução dos textos inicia-se com a publicação da “Bíblia”. Os primeiros anos são dominados pela Igreja Católica, sendo os livros impressos um espelho dos interesses religiosos.

Como notou Fernando Sá (*cit. in* Perles, 2005)

“O aparecimento e difusão da imprensa também estão directamente vinculados ao desenvolvimento comercial e industrial das principais cidades da Europa. É com a imprensa que a cultura sai dos claustros e vai para as ruas, permitindo o surgimento do público leitor. Quando uma parte importante desses leitores passa a se interessar pelas publicações políticas e decide se envolver com os assuntos públicos, teremos chegado ao nascimento do público político”

Com o avanço tecnológico a alastrar-se pela Europa, e as guerras religiosas do século XVI, as ideias impressas em livro espalham-se pelas cidades europeias. As 19 teses de Lutero foram o primeiro meio de comunicação a ser difundido pela Europa, através de várias traduções em panfletos (Thompson, 1996, p.57). O poder de comunicar através da impressão deixou de ser do monopólio da igreja católica, sendo agora mais fácil a difusão da informação. Começaram a surgir gráficas especializadas na produção de conteúdos, nomeadamente para as universidades (Thompson, 1996, p.58).

No século XVI surgiram também os primeiros jornais, originalmente semanais, que eram designados por *weekly's*. A impressão destes jornais começou a ser feita em Colónia, Frankfurt, Antuérpia e Berlim, onde as notícias eram compiladas e enviadas para as grandes

idades. Estes jornais eram traduzidos em várias línguas. Mas foi no século XVII que se iniciou um período intensivo da publicação de jornais, livros especializados e panfletos, com o desenvolvimento de publicações comerciais independentes (Thompson, 1996, p.65). A imprensa foi-se desenvolvendo, e em 1750, Londres já tinha cinco jornais diários, com mais de 100 mil cópias por semana. A liberdade de imprensa sempre foi um privilégio¹ na Inglaterra, ao contrário de outras regiões da Europa, onde a censura se fazia sentir (Thompson, 1996, p.67).

O acesso à informação era ainda muito restrito, e apenas as elites sociais tinham acesso. Mais tarde emergiu a leitura em público, aumentando a audiência destes novos meios de comunicação. As *coffee-houses* foram muito importantes na divulgação da informação na Inglaterra, onde a liberdade de informação florescia. No século XVII, existiam cerca de 300 *coffee-houses* em Londres (Thompson, 1996, p.70).

O advento do capitalismo proporcionou a um maior número de pessoas o acesso à informação, através da alfabetização da sociedade. Habermas (1992) referiu que com o aparecimento destes novos meios de comunicação, surgiu uma esfera pública, dominada pela burguesia, com o debate entre o estado e a sociedade civil. A noção de espaço público de Habermas corresponde ao espaço de debate onde se formam as opiniões e decisões políticas, ou seja, onde é efectuada a legitimação do poder. Nestes espaços havia lugar para a discussão da vida social, sobre política, economia, a guerra, a literatura. Eram cafés, clubes ou salões os locais da esfera pública. Esta ideia de espaço público de Habermas, segundo o próprio, foi ameaçada pela proliferação de jornais e revistas, que transferiu para a imprensa os espaços de debate. E deste modo, transformou-se na primeira instituição mediadora do espaço público, e que mais tarde viria a ser criticada pela usurpação do poder decisório aos cidadãos. Segundo Habermas (1984) a expansão do espaço público, e com a força da imprensa, prejudicou o discurso político, que teve de submeter-se a padrões menos elevados de cultura. A orientação lucrativa da imprensa foi outra razão que prejudicou o nível do debate na esfera pública, segundo o autor. Esta deslocação do espaço público para o campo dos *media*, foi muito criticada por Habermas, e que terá sido acentuada com a aparição de novos meios de comunicação a partir do século XIX.

Wright Mills (1981) defende que a ideia da sociedade de massas sugere uma elite de poder. A ideia de público, em contraste, sugere a tradição liberal de uma sociedade sem qualquer elite

¹ Nos Estados Unidos, desde a Revolução Americana, sempre existiu liberdade de imprensa.

de poder, ou de qualquer forma, sem elites móveis, de conseqüências soberanas. Por isso, ao mesmo tempo que transformam os receptores em agentes que promovem a preservação dos valores que defendem e contribuem para a manutenção do *status quo* da sociedade, os meios de comunicação social são, igualmente, pilares da sociedade de massas.

Mas a imprensa também impulsionou as modificações de organização social, e segundo Pedro Sousa (2006, p.138),

"Livros, jornais e revistas transformaram a civilização, moldaram a esfera pública moderna e modificaram a cultura. A circulação massiva de textos impressos foi um dos factores que contribuiu para as grandes mudanças político-sociais que germinaram a partir do século XVI e que vieram a culminar na ascensão da burguesia, na formação do espírito demoliberal e no derrube do Antigo Regime. A Revolução Gloriosa inglesa, a Revolução Francesa e a Revolução Americana, por exemplo, devem muito à imprensa. A Revolução Liberal portuguesa de 1820, grande responsável pela explosão de jornais no nosso país, também deveu muito a esse fervilhar ideológico possibilitado pela imprensa. Mais tarde, já em 1917, a Revolução Russa (reacção anti-burguesa) coroou a fase de processos revolucionários fomentados pela imprensa. Em 1989, quando se dá a queda do muro de Berlim e começa o colapso da União Soviética, já eram outros os meios imperantes."

A revolução industrial proporcionou condições para o desenvolvimento dos meios de comunicação na sociedade. No século XIX, os jornais surgiram num contexto de desenvolvimento da industrialização e da urbanização da sociedade. Estas massas, que agora se concentravam nas grandes cidades, proporcionaram o aparecimento de meios para todos.

McQuail (2003, p.41) considera que

"O termo 'comunicação de massas' começou a ser usado no final dos anos trinta, mas as suas características principais já eram bem conhecidas, e de facto não mudaram desde então mesmo que os próprios *media* se tenham tornado de alguma forma menos massivos (...) A característica mais óbvia dos *media* de massas é que são desenhados para chegar a muitos."

Com a invenção da rádio iniciou-se uma nova era na comunicação, no processo da massificação, onde o indivíduo analfabeto passou a ter acesso aos *media*. Um grupo grande de receptores, e usando dispositivos técnicos que suportam a comunicação, os *media* de massas, começam a receber informação de emissores localizados. McLuhan (1962) salientou os laços entre os sistemas comunicacionais e as civilizações que os usam.

Para McQuail (2003, p.15), a principal actividade destes *media* de massas é a produção e distribuição de conteúdo simbólico. Operam na esfera pública, que Habermas conceptualizou e são consequentemente regulados.

O que aconteceu no início do século XX tem um enorme interesse histórico, e essas reflexões podem servir de ponto de referência para compreender o presente. Três ideias essenciais são particularmente relevantes neste sentido (McQuail, 2003, p.38). A primeira refere-se ao poder dos novos meios de comunicação, a segunda à integração ou desintegração social, e a terceira relativa à questão do esclarecimento público ou do seu oposto.

Os *media* de massas despontaram como centros de poder com uma influência enorme sobre as pessoas. Na Primeira Guerra Mundial, os jornais e o cinema, foram utilizados pelos países beligerantes, para promoção da guerra e mobilização dos indivíduos. Nunca mais a força dos *media* de massas foi esquecida pelos centros de poder, e atingiu o seu auge na Segunda Guerra Mundial, com a sua utilização indiscriminada pela Alemanha nazi para fins de propaganda política. Na sociedade de massas, os meios de comunicação apresentavam-se como a face de um poder invisível, que manobra e influencia a vida dos indivíduos massificados. McQuail (2003, p.40) denomina este poder como educador de massas, onde os meios de comunicação são responsáveis pela transmissão de conhecimentos aos indivíduos.

Os teóricos sociais do século XIX e do princípio do século XX estavam conscientes da transformação que ocorria à medida que a sociedade tradicional estava a ser substituída por uma sociedade moderna. E neste processo de transformação, os *media* de massas contribuíam para a integração social dos indivíduos. Por vezes de forma perversa, segundo alguns autores da escola marxista.

A questão do esclarecimento do público através dos *media* de massas, é um dos grandes debates sobre o poder dos media. Além da vertente comercial, os *media* também exercem um papel relevante na forma como informam e esclarecem os cidadãos (McQuail, 2003), podendo também manipular e dominar a esfera pública, como Habermas defendeu.

O termo comunicação de massas começou a ser utilizado nos anos 30, mas as suas principais características já eram conhecidas desde o início do século, com o aparecimento da rádio, dos jornais em larga escala e do cinema. McQuail (2003, p. 42) sintetiza desta forma estes meios,

"O conteúdo simbólico da mensagem da comunicação de massas é tipicamente 'fabricado' de forma estandardizada (produção de massas) e reutilizado e repetido de formas idênticas. Não pensamos geralmente que o conteúdo do *media* de massas seja único ou criativo, embora tal possa reflectir um preconceito cultural contra o que é popular."

Os *media* de massas são meios de comunicação que operam em grande escala, atingindo e envolvendo membros de uma sociedade em maior ou menor grau. Foi este o conceito revolucionário que modificou a estrutura social. A informação chegava cada vez mais a um número maior de pessoas, contribuindo para um aumento da informação pública, mas também um controlo apertado do fluxo informativo. Esta relação de proximidade com a sociedade, configurou os *media* de massas como parte integrante e imprescindível da estrutura social. A sua influência na política, na economia ou na cultura foi determinante. Para McQuail (2003), este facto influenciou a política, promovendo a democracia e intervindo na cultura, constituindo uma fonte básica de definições e imagens da realidade social, representando o maior foco de interesse e de lazer, além de ter providenciado um "ambiente cultural" comum para a maior parte das pessoas.

Este conceito "sociedade de massas" reuniu uma série de concepções, que se tornam importantes para compreender como é que o processo de comunicação de massas evoluiu até aos dias de hoje. O crescimento dos meios de comunicação de massas não pode ser dissociado da vertente comercial que os fizeram prosperar. Janowitz (cit. in McQuail, 2003) definiu comunicação de massas da seguinte forma:

"A comunicação de massas compreende as instituições e técnicas, pelas quais grupos especializados empregam meios tecnológicos, como os jornais, a televisão, a rádio e o cinema, para disseminar conteúdos simbólicos junto de grandes audiências, dispersas e heterogéneas."

Mas esta visão pacífica da relação entre os *media* e a sociedade não reúne o consenso. No século XX, assistimos ao exercício do poder negativo dos *media* de massas, que manipularam sociedades inteiras, e promoveram a violência e ideologias de ódio. A Escola Crítica de Frankfurt destacou-se na desconstrução da influência negativa que os *media* de massas possuem na vida social dos indivíduos. Na escola fundada na década de 20 destacaram-se nomes como Horkheimer, Adorno, Marcuse ou Benjamin. Estes filósofos introduziram uma perspectiva crítica no estudo dos *media* de massas, expondo o seu papel de dominação que exerciam na sociedade. Com raízes marxistas, a Escola de Frankfurt pretendeu demonstrar que os produtos culturais contribuem para criar, reproduzir e manter, não apenas a ideologia

dominante, mas também a própria estrutura da sociedade. Para estes autores os meios de comunicação estão ao serviço do poder dominante (Pedro Sousa, 2006).

Adorno e Horkheimer apelidaram a sociedade de massas de "Indústria Cultural", como forma de produção simbólica de produtos culturais. Para estes autores, os *media* criam produtos homogêneos e estandardizados para os indivíduos. Os *media* vendem produtos às populações, como forma de homogeneizar a sua cultura, difundido a ideologia dominante dos centros do poder. Para Adorno e Horkheimer (cit. in Pedro Sousa, 2006) esta tendência para a homogeneização dos produtos culturais está relacionada com a integração ideológica da sociedade. As pessoas tendem a aderir aos valores que lhes são impostos pela força desta indústria cultural, não exprimindo o que pensam, mas sim o que indústria cultural lhes impõe.

Segundo McQuail (2003, p51), C. Wright Mills foi outro investigador que reconstituiu uma visão negativa dos *media*. Para Mills, os *media* estavam organizados como um instrumento poderoso de controlo em nome de uma sólida "elite de poder", e como um meio de induzir conformidade total ao Estado e à sua ordem económica.

Marcuse (1978), outro pensador importante da teoria crítica da comunicação, considerou que os *media*, como entidades que serviam para impor um sistema social repressivo, e que trabalham ideologicamente para disseminar ideias e pontos de vista das classes dominantes, negando o acesso a ideias alternativas. Para este autor, os *media* estimulam e satisfazem "falsas necessidades".

Ignacio Ramonet (1999) também criticou o poder dos *media* de massas, naquilo que considera ser uma "era da suspeição". Para o autor, os *media* geram sentimentos de cepticismo, desconfiança e incredulidade, que têm vindo a aumentar. Ramonet articula que as indústrias da informação construíram novos impérios, estendendo o seu domínio na sociedade, e estimulando a manutenção do poder por parte destes mesmos grupos.

Estas teorias sustentam, segundo McQuail (2003), o paradigma crítico, numa rejeição do valor da neutralidade e assentam a sua visão numa ideia crítica da sociedade. Eles rejeitam que os meios de comunicação de massas possam servir como forma de transmissão de conhecimentos, tendo uma visão não determinista da tecnologia e das mensagens dos *media*. Adoptam uma perspectiva interpretativa da sociedade, utilizando uma metodologia qualitativa. Preocupam-se principalmente em explicar as desigualdades e fontes de oposição na sociedade.

Pedro Sousa (2006, p.414) resume algumas das críticas que são dirigidas a esta escola de pensamento:

- “1. Considerar a indústria cultural como uma indústria homogénea, quando na realidade é heterogénea;
2. Considerar os produtos da indústria cultural homogéneos e estandardizados, quando na realidade existe uma certa heterogeneidade;
3. Considerar que os indivíduos são uma massa amorfa que consomem acriticamente os produtos culturais e que aderem acriticamente à ordem social suportada pelas mensagens mediáticas, ou seja, visão dos *media* como tendo o poder onipotente de levar as pessoas a pensar de determinada maneira (estranhamente, os críticos colocam-se numa esfera de imunidade e exterioridade a essa influência - é o conhecido "efeito da terceira pessoa" a funcionar: tendemos a considerar que os *media* fazem aos outros muito mais do que aquilo que fazem a nós mesmos);
4. A transformação dos bens culturais em mercadoria não é uma prática recente: sempre foi praticada, desde que os primeiros artífices produziram objectos de arte que procuraram trocar ou vender;
5. O capitalismo nasceu livremente das interações entre os homens e não de quaisquer pretensos iluminados que instituíram sistemas totalitários ou ditatoriais, desde o comunismo ao nazismo e ao fascismo;
6. Visão totalitária e estática da sociedade, quando esta é diferenciada, povoada por indivíduos heterogéneos e se apresenta em constante mudança.”

1.2- O individualismo como paradigma dominante

Quando em 1964 Marshall McLuhan referiu pela primeira vez o termo “aldeia global” e a famosa expressão “o meio é a mensagem”, poucos teriam previsto que o planeta seria totalmente dependente da informação digital. O trabalho de McLuhan foi verdadeiramente revolucionário. *Understanding the Media* foi escrito na década de 60, muito antes da revolução tecnológica dos computadores, mas antevia que os *media* iriam restaurar uma nova forma de como a sociedade se relaciona entre si (McLuhan, 2003, p.5). McLuhan acreditava que os *media* electrónicos iriam redesenhar toda a componente estrutural da humanidade.

Se em 1964 não era ainda uma realidade, nos dias de hoje é impossível dissociar a informática da informação. A comunicação humana está integralmente dependente da estrutura digital que a suporta. Os telemóveis, os computadores e principalmente a Internet, modificaram os padrões de vida das pessoas, implementando um novo sistema comunicacional. Os teóricos dizem que estamos a viver um novo paradigma de comunicação, assente no indivíduo, abandonando progressivamente a comunicação de massas que marcou o século XX.

O paradigma da massificação desenvolveu-se durante o século XX, mas na década de 70 nasceu um novo fenómeno, quando a indústria da comunicação começou a apresentar produtos especializados aos diversos públicos. A ideia base deste novo conceito, que nasce com a imprensa especializada, pretende individualizar e diversificar a oferta comunicativa mediante o interesse dos receptores. A entrada de diferentes produtos televisivos no mercado audiovisual iniciou esta nova era.

O abandono do paradigma da massificação provocou uma nova vaga no jornalismo, com a objectividade a dar lugar à subjectividade e à interpretação dos factos. A imprensa especializada, que surgiu primeiro nos Estados Unidos, marca o início da emergência do paradigma da individualização.

As alavancas tecnológicas foram fundamentais para o novo paradigma. Um dos autores que estudou a passagem da sociedade de massas para a sociedade da informação é Manuel Castells. Para o investigador espanhol, e alargando o conceito revolucionário de McLuhan, “a rede é a mensagem” (Castells, 2007, p. 15). Castells associa esta nova revolução da informação, a outra ocorrida no século XIX e XX: a revolução industrial. A nova sociedade digital será uma continuação do desenvolvimento tecnológico que o mundo tem vindo a sofrer desde o século XIX. Kerchove (1997), um discípulo de McLuhan, considera que a evolução do paradigma comunicativo está directamente relacionada com a tecnologia. Nas últimas décadas houve uma transição da massificação para a individualização, mas esta mudança não significa uma ruptura entre os *media* tradicionais e os novos *media*, mas sim uma complementaridade entre eles. A “aldeia global” de McLuhan reafirma-se agora neste processo de comunicação, onde existe uma interacção entre o emissor e o receptor, com uma bidireccionalidade entre os agentes activos da comunicação.

O paradigma da individualização confina em si quatro conceitos fundamentais, que foram evoluindo nas últimas décadas: interactividade, convergência, multimédia e sinergia.

A interactividade permite aos receptores da mensagem interagir com o emissor. E foi o desenvolvimento tecnológico que permitiu inverter o tradicional e dominante, no sentido da comunicação, passando o receptor a comunicar com o emissor. Kerchove (1997, p.122) considera que uma interactividade real só está disponível através da tecnologia.

A convergência dos *media* foi uma consequência directa do desenvolvimento tecnológico e dos meios de comunicação. Neste novo paradigma da comunicação desenvolveu-se um sistema de comunicação em que os textos, imagens e sons coexistem no mesmo espaço. Convergência tem a junção de três áreas diferentes: as telecomunicações, os *media* e a informática. O computador é uma ferramenta de comunicação que integra uma boa parte das características dos *media* tradicionais, como a imprensa, o cinema, a rádio ou a televisão. Os produtos comunicacionais multimédia são uma realidade no novo paradigma, o que denota uma tendência para o uso de fórmulas, estilos e retóricas que são propriedades dos meios referidos.

Com a concentração dos *media* em grandes grupos económicos, nota-se também uma sinergia de meios. Hoje em dia os órgãos de comunicação que pertencem ao mesmo grupo colaboram entre si, tanto em meios como conteúdos e em recursos humanos.

Se antes falávamos de uma era dos *mass media*, hoje há quem refira a era dos *self media*, que são instrumentos que permitem a criação e o acesso à informação por selecção, reprodução e registo individual. A possibilidade do cidadão comum ser o produtor e distribuidor da informação é uma das marcas desta era da comunicação. Alguns exemplos de *self media* são os blogues, os fóruns da internet, os álbuns de fotografias como o Flickr, ou de vídeos como o YouTube. Para Amaral (2005), a tecnologia permite que os homens se tornem *media* individuais, tornando as suas mensagens acessíveis a um vasto público.

“O desenvolvimento do paradigma da individualização e da nova sociedade digital, introduz os *self media* como uma extensão dos novos media e uma consequência da “Era de Emerec” (o homem receptor e emissor em simultâneo), idealizada por Jean Cloutier nos anos 70.” (Amaral, 2005, p. 141).

Estes será um conceito para desenvolver na parte dos novos *media*, e como estes se impuseram rapidamente na vida social.

Nos anos 90 surgiram duas correntes importantes relacionadas com o papel revolucionário das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC). De um lado o tecnoliberalismo e do

outro o tecnorealismo. São duas visões distintas que tentam explicar as consequências da emergência da comunicação digital.

O tecnoliberalismo, sustentado por Negroponte (1995), baseia-se no conceito de interactividade, onde o modelo de comunicação unidireccional é substituído pelo modelo bidireccional. Esta corrente acredita que o novo paradigma da comunicação individualizante liberta o indivíduo, proporcionando maior liberdade nas relações humanas.

O tecnorealismo, assente numa visão crítica do paradigma da individualização, onde os seus defensores, como Barbrook e Cameron (2003) acreditam que esta individualização crescente terá efeitos nocivos para as pessoas, chegando mesmo a afirmar que "liberdade é escravidão". Estes autores acreditam que o progresso tecnológico não contribuiu para uma melhoria das relações sociais, mas que comprometem as pessoas com o poder hegemónico.

A mudança do paradigma da massificação para a individualização é uma consequência da emergência dos *media* electrónicos, com especial destaque para a Internet. Para percebermos melhor a sua importância, convém analisar com cuidado a emergência dos novos *media*, especialmente a Internet, no *habitus* social.

1.3 – A Internet revoluciona o mundo

O surgimento da Internet na década de 90 do século XX foi o culminar de um longo processo de evolução tecnológica iniciado na década de 60. A sua origem remonta a um projecto financiado pelo exército dos Estados Unidos. A *Advanced Research Projects Agency* (ARPANET) foi a primeira rede virtual de computadores, que tinha como objectivo servir de meio eficaz de ligação à distância entre diferentes espaços. O seu objectivo era desenvolver uma rede para proporcionar troca de informação entre vários centros de pesquisa. Até à década de 90 foram desenvolvidos vários projectos de comunicação digital, que culminaram com a implementação da World Wide Web.

Em meados dos anos 90 algumas organizações começaram a usar o *Transmission Control Protocol/Internet* (TCP/IP) e nasceram várias *Intranets*. Outras organizações começaram a utilizar o mesmo protocolo para trocar informação interna entre as suas redes internacionais, e desta forma nasceram as *Extranets* (Slevin, 2000, p.34).

Mas no início da década de 1990, a Internet era ainda pouco apelativa. Era muito limitada em termos gráficos, e existia dificuldade em localizar a informação. O seu uso estava praticamente limitado ao uso do correio electrónico e ao texto (Castells, 2004, p.35).

A situação alterou-se radicalmente com as inovações introduzidas pelo CERN – Laboratório Europeu de Física de Partículas, na Suíça. Uma das inovações que possibilitou a troca de informação via Internet foi protagonizada por Tim Berners-Lee, que inventou a *World Wide Web*. Este sistema armazenava, retribuía, e comunicava informação, baseado numa rede de hiperligações e hipertexto.

Com esta invenção várias pessoas podiam aceder à mesma informação ao mesmo tempo (Slevin, 2000, p.37), nascendo assim a Internet tal e qual hoje é conhecida. O seu desenvolvimento foi exponencial, e hoje afecta todos os sectores da vida humana.

A partir desta data o crescimento do número de utilizadores da Internet nunca mais parou de crescer. Negroponte (1996, p. 13) explicava que a população da Internet estava a crescer a 10 por cento ao mês. Para ele, se este crescimento se mantivesse, em 2003, o seu número iria exceder a população mundial, algo que não viria a suceder. Contudo, o crescimento da Internet foi desigual, centrando-se essencialmente nos países desenvolvidos. Castells (2007) reconhece que existe uma infoexclusão² gerada pelo acesso desigual à Internet, salientando que os centros urbanos mais importantes, as actividades globalizadas e os grupos sociais de maior nível educativo estão a entrar nas redes globais baseadas na Internet, enquanto a maior parte das regiões e das pessoas continuam desligadas. Na sua opinião este uso da Internet deve-se principalmente à diversidade de infra-estruturas de telecomunicações e aos fornecedores de serviços de Internet. Mas também não deixa de reconhecer importância dos regimes políticos³ que tentam sonegar a informação providenciada pela Internet.

Pela primeira vez na história da comunicação, a possibilidade de comunicar nos dois sentidos, de uma forma global e instantânea, tornou-se real. E até ao momento tem evoluído de uma forma extremamente dinâmica, e ninguém pode dizer como será regulada (McChesney, 2000, p.6).

Thompson (1996) considera a Internet uma criação cultural. Sendo esta uma tecnologia de

² Não deixa de ser relevante o esforço de Nicholas Negroponte, através da Fundação One Laptop Per Child, no sentido de proporcionar computadores a 100 dólares para crianças nos países em vias de desenvolvimento, para diminuir a infoexclusão nestes países.

³ Países como a China, Cuba ou Coreia do Norte limitam o acesso à Internet.

informação, leva a que a sua apropriação, modificação e experimentação seja um fenómeno social. Segundo Castells (2004, p. 253) "com a Internet, as sociedades alteraram as suas formas de comunicar". Diferentes meios de comunicação permitem e requerem diferentes graus de atenção, no entanto, quando nos inquirimos como a Internet tornou possível novas formas de usar e articular informação, no sentido em que facilitou a reorganização das relações sociais, podemos referir um papel de transmissão cultural da Internet (Thompson, 1996, p.41).

Mas a Internet transformou o planeta em várias vertentes. No mundo empresarial, além de ter criado uma nova classe de empreendedores⁴, actualmente é o motor de uma nova economia, assente em novas regras, novos processos de gestão e de cálculo económico.

A interactividade representou uma das inovações revolucionárias da Internet, pois ofereceu aos indivíduos a possibilidade de criar conteúdos, em vez de serem meros receptores dos produtos comunicacionais. A passagem do analógico para o digital permitiu que os conteúdos possam ser armazenados, usados e manipulados. A liberdade permitida pela Internet assenta no facto do seu protocolo básico de troca de informação, o TCP/IP não ter propriedade, e por isso não pertencer a ninguém (Shapiro, 1999, p.17). Só este argumento justifica toda a liberdade que existe na rede.

A Internet superou a sua função inicial de armazenamento de dados, sendo um meio que incorporou outras tecnologias, como o som e a imagem. E a evolução do meio não irá parar por aqui, com o aparecimento de bibliotecas virtuais, jornais *online*, sites individuais, compras electrónicas, teleconferências, hipermédia, etc.

Segundo Castells (2004, p.83),

"A cultura da Internet é uma cultura construída sobre a crença tecnocrática no progresso humano através da tecnologia, praticada por comunidades de *hackers*, que prosperam num ambiente de criatividade tecnológica livre e aberta, assente em redes virtuais, dedicadas a reinventar a sociedade e materializada por empreendedores capitalistas na maneira como a nova economia opera".

⁴ A zona de Silicon Valley, na Bay Area de San Francisco, tornou-se o centro mundial das novas tecnologias. *Start ups* como a Amazon, eBay ou o Facebook tornaram-se grupos económicos de dimensão mundial em poucos anos.

Castells considera ainda que a cultura *hacker*⁵ representou um papel crucial no desenvolvimento da Internet, por duas razões fundamentais. Primeiro foi partir daqui que se desenvolveram importantes inovações tecnológicas; segundo, por servir de ponte entre os conhecimentos oriundos da cultura tecnomeritocrática e os projectos empresariais que difundem a Internet no meio social. É também uma cultura de convergência entre os humanos e as máquinas, num processo de interacção sem restrições (Castells, 2004). Negroponte (1995, p.47) considera que o conceito do *open source* é vital para o futuro da Internet, e concorda com a ideia apresentada por Castells.

Nicholas Negroponte foi um dos autores que melhor compreendeu o projecto revolucionário que a Internet representava para a humanidade. Em "*Being Digital*" (1995) projectou que a Internet iria crescer até absorver a tecnologia de todos os *media* – televisão, rádio e imprensa. Para o investigador do MIT tudo caminha para o processo comunicativo tornar-se inteiramente digital. Se qualquer pessoa pode produzir um site ao mínimo custo, e se esse pode ser acedido em qualquer parte do mundo, é só uma questão de tempo até que os gigantes dos *media* se encontrem submersos juntamente com competidores de alta qualidade. A genialidade do "*Being Digital*", de Negroponte é atestada pelos conceitos revolucionários que defendeu em 1995, quando a Internet era ainda embrionária na sociedade americana, mas que se muitas dessas ideias vieram a confirmar-se nos anos seguintes.

A palavra digital, para Michel Maffesoli (1996), “retribaliza”, agrega afeições, interliga a distância. É uma proposição oposta ao período da descoberta da imprensa, quando a palavra foi definida por David Riesman como a pólvora do espírito, por incitar o individualismo e o rompimento com os limites da aldeia. A exigência do utilizador pela informação em tempo real é análoga à valorização pelo instante, pela vivência do presente solidário.

A personalização do consumo mediático, viabilizado pela digitalização da informação (Negroponte, 1995), permite o filtro de interesse de notícias e serviços na Internet e nos restantes meios, como a televisão e rádio, que estão em processo de migração do analógico para o digital. A Internet será a biblioteca do futuro, onde todo o conhecimento será armazenado,

"Thomas Jefferson introduziu as bibliotecas públicas como um direito fundamental dos americanos. O que o Pai Fundador nunca considerou é que todos os cidadãos poderiam entrar

⁵ O desenvolvimento de *software* em regime de *open source* adveio desta cultura *hacker* que Castells refere. O sistema operacional Linux é um dos bons exemplos.

em todas as bibliotecas e pedir emprestado um livro simultaneamente, não através de uma caminha, mas de um clique. De repente, todas essas bibliotecas de átomos se transformaram em bibliotecas de bits e todos podem aceder na Internet".

Negroponte acredita que no futuro todo o processo informativo irá passar dos átomos para os bits, ou seja, do analógico para o digital. Marshall McLuhan (1964) concebia as tecnologias como extensões do homem, teoria que viria a ser desenvolvida por Kerchove (1997) aplicada às novas tecnologias da comunicação. A ferramenta, por exemplo, era o prolongamento das mãos, e a roda dos pés. Ou seja, para o investigador canadiano, o computador seria a extensão do sistema nervoso central. McLuhan argumentava que o computador revoga o passado humano ao torná-lo totalmente presente. A máquina relegou a condição de continuidade orgânica do homem e desmaterializou o átomo em bits. Para Negroponte (1997) o bit é o menor elemento atômico do Adn da informação, sendo o elemento constituinte da vida digital. Pierre Lévy (1999) considera que o computador é um centro da fecundidade cultural, e não somente um instrumento de produção de imagens, textos e sons. Para o académico, o computador é um pólo catalisador da informação. Esta "nova" tela informática é uma nova máquina de ler, sendo que toda a leitura em computador é uma edição, uma montagem única. No ciberespaço qualquer cidadão com um modem, um computador e uma ligação à Internet pode tornar-se um editor e disponibilizar o seu produto comercial.

Mas a passagem para a comunicação digital (Negroponte, 1995) significa mais do que a possibilidade de contacto com milhões de consumidores num espaço virtual. A Internet não pode ser considerada um meio de massas como televisão, rádio ou jornal, embora hoje tenha milhões de pessoas ligadas à rede. Como define Castells (2006), a rede é um meio em que milhares de pessoas acedem a conteúdos, mas trata-se um meio de massas individual. Esta transformação dos meios de massas para o individual resulta de uma procura pelo pessoal e pela diferença que leva à personalização. A personalização do consumo mediático, viabilizado pela digitalização da informação (Negroponte, 1995) permite o filtro por interesse de notícias e serviços na Internet, e também de demais meios que estão em processo de migração do ambiente analógico, como a televisão e a rádio, para o digital.

A Internet é uma ferramenta de comunicação que veio democratizar a informação, pois é barata quando comparada com outros meios de publicação, e por outro lado amplifica a liberdade de discurso dos cidadãos. Para Turkle (1995) a capacidade dos indivíduos participar anonimamente em conversas virtuais encoraja um diálogo mais autêntico entre pessoas que,

de outra maneira, poderiam ficar constrangidos pelo seu *status* social, raça ou sexo.

A Internet possibilitou ainda que milhões de pessoas ficassem interligadas a novos espaços, que estão a transformar a forma de pensar, a natureza da sexualidade, a forma das nossas comunidades, bem com as próprias identidades dos indivíduos. No ciberespaço os indivíduos podem falar, trocar ideias e assumir uma personalidade diferente da realidade (Turkle, 1995, p.9). Portanto, a Internet também possibilitou a criação de novas identidades virtuais, que se sobrepõem à realidade.

A tendência dominante na evolução das relações sociais nas sociedades modernas é a progressiva instalação de um individualismo, que se nota nas relações criadas a partir da Internet. O novo modelo de sociabilidade nas nossas sociedades caracteriza-se pelo individualismo em rede (Castells, 2004), onde o indivíduo não está isolado, mas sim inserido numa textura de relações móveis e complexas.

Com a emergência da Internet como peça central da vida humana no final do século passado, hoje pode-se falar numa verdadeira indústria dos novos *media*, que influenciam toda a vida em social.

1.3. – Os Novos *Media* no século XXI

Como vimos no ponto anterior, o digital é hoje central na vida das pessoas. E os novos *media* têm conquistado uma hegemonia na vida das pessoas de todos os estratos sociais.

Como sempre quando surge um novo meio de massas, há discussões se vai substituir ou terminar com os meios dominantes anteriores. Foi assim com o surgimento do rádio em relação aos jornais, e depois com a introdução da televisão em relação ao rádio. Mas a Internet, através do digital, pode realmente substituir todos os meios de comunicação tradicionais? Na opinião de Negroponte (1995) a Internet irá crescer até absorver a tecnologia de todos os *media* – televisão, rádio e imprensa.

Esta é uma teoria polémica, mas essencial para que se compreenda que o desenvolvimento dos computadores e do digital, não surge em oposição à televisão, mas representa uma continuidade (Kerckhove, 1995). Para McQuail (2003, p.120), os novos *media* electrónicos devem ser encarados como uma adição ao espectro existente, e não propriamente à sua

substituição. Nos novos ambientes informativos, constituídos por redes integradas digitais, o domínio da televisão é absorvido pelos computadores. A televisão de alta definição é já uma realidade, que sucede da adaptação das televisões ao meio digital.

"Paralelamente à expansão da internet, a televisão vai sofrer uma metamorfose. Depois de consumir o casamento com o computador, a televisão vai gradualmente privatizar-se até ao absurdo, perdendo o seu papel no espaço público" (Kherkove, 1995, p.250)

A verdade é que muito do que foi "profetizado" por Negroponte em 1995 tem vindo a realizar-se, e os novos *media* têm vindo a ganhar relevância nas sociedades. Hoje é impensável o mundo sem os telemóveis, a Internet, os *iPods* ou os *laptops*. E os novos *media* são hoje uma componente fundamental do fenómeno comunicacional.

Mas ao contrário da televisão, os novos *media* são caracterizados por um predomínio dos conteúdos sobre a forma. Se antes falávamos de apenas em consumo dos *media*, de mensagens ou de informação, agora nos novos *media*, agora podemos referir ao mesmo tempo de utilizadores, consumidores e produtores. (Livingstone, 2004).

Nos primórdios da Internet, esta apenas permitia a leitura e o utilizador tinha de ter uma conta no fornecedor de acesso à Internet, para colocar a sua página, e tinha de possuir ferramentas especiais e/ou conhecimentos de HTML para conseguir fazer um site decente (Gillmor, 2005, p.40). Mas a revolução na Internet deu-se quando as pessoas começaram a poder ser elas próprias as editoras dos seus textos. São os *self media* que referimos anteriormente.

Henry Jenkins (2002) considera que no âmbito dos novos *media*, o utilizador pode constituir-se ao mesmo tempo como utilizador, espectador, produtor e consumidor, dando relevo à expressão "*viewusers*", ou seja, um misto entre "*viewers*" e "*users*".

Kerkhove (1997, p.30) utilizou o conceito de "tecno-lag", como um desfasamento entre a tecnologia emergente e um público não preparado para a receber, como aconteceu, por exemplo, com a televisão, que surge em 1928, mas apenas após a Segunda Guerra mundial começa a ser utilizada. Mas a realidade é hoje bem diferente, com os novos *media* como os blogues, as redes sociais virtuais, os fóruns ou os chats a conquistarem rapidamente relevância no contexto social. Talvez o "tecno-lag" seja cada vez menor nos dias que correm.

McQuail (2003, p.128) considera que os novos *media* devem ser enquadrados em quatro categorias centrais, que partilham certas semelhanças de canal e diferenciáveis até certo ponto por tipo de uso, conteúdo e contexto:

Os *media* de comunicação interpessoal, que incluem o telefone, cada vez mais móvel e o correio electrónico. Nestes meios, o conteúdo é privado e perecível, sendo que a relação estabelecida pode ser mais importante que a informação transmitida;

Os *media* de jogos interactivos, que são essencialmente os jogos de computador e também os programas de realidade virtual. Não são comparáveis com os antigos *media*, mas envolvem comunicação, usam tecnologia semelhante e podem ser considerados como “alternativas” funcionais a certos usos dos *media*;

Os *media* de procura de informação, que constituem uma categoria vasta, mas a Internet/*World Wide Web* é o exemplo mais significativo, encarada como uma biblioteca e fonte de dados de tamanho, actualidade e uma acessibilidade sem precedentes. A diversidade de conteúdos é uma realidade;

Os *media* de participação colectiva, que incluem os usos da Internet para partilhar e trocar informações, ideias, experiências e desenvolver relações activas, mediadas por computador, que vão do puramente instrumental até ao afectivo e emocional.

Esta última categoria, enumerada por McQuail, poderá ser fundamental para a emergência do poder dos cidadãos comuns na rede. No terceiro capítulo iremos observar que forma os políticos estão a dar uso a estes novos *media*, com o objectivo de transmissão da mensagem e na mobilização dos apoiantes.

Os novos *media* despontaram num contexto de recuperação das qualidades de cidadania perdidas pela expansão dos meios de massas. Para Leal (2007)

“Os novos media estão a mudar rapidamente a forma como procuramos, acedemos e criamos notícias e informação. A Internet tornou-se o ponto de referência para todos aqueles que já não se satisfazem com a qualidade, profundidade e abrangência das notícias que os meios de comunicação em massa fornecem”.

A escrita através da Internet não era algo de novo, mas o aparecimento dos blogues a publicação de textos tornou-se muito popular na Internet. Gillmor (2005) caracteriza os

blogues como um diário *online*, onde qualquer pessoa pode publicar a sua opinião e dizer o que pensa. A explosão do fenómeno dos blogues a partir de 2003 representou o nascimento de uma nova geração de líderes de opinião, onde qualquer cidadão anónimo pode influenciar e intervir na sociedade através de um espaço pessoal na rede.

Mas fica a dúvida: será que os novos *media* estão mesmo a democratizar o acesso à informação por parte dos indivíduos? Ou será que os *gatekeepers* continuam a ser primordiais na definição da agenda dos novos *media*?

Capítulo II - Marketing Político

Este capítulo vai incidir sobre algumas noções básicas do marketing político, bem como uma breve introdução ao formato de campanha eleitoral mais utilizado no contexto americano, que com as suas particularidades, se diferenciam do resto do mundo, em parte pelo “espectáculo” criado para os *media*. Os Estados Unidos são considerados os pioneiros das transformações radicais operadas nas campanhas políticas nas restantes democracias. O mercado dos consultores políticos americanos alargou-se à escala global. Segundo o consultor americano Joe Napolitan, (*cit. in* Queiroz, 2005),

“Hoje os consultores americanos dão sugestões em eleições nos vários continentes, porque os aviões a jacto reduziram as distâncias, a Internet aproximou-nos dos vários problemas mundiais e a pesquisa aplicada ganhou relevo, a ponto de existir na Manchúria, uma região das antigas repúblicas socialistas soviéticas, empresas especializadas em marketing político da maior qualidade e eficiência, coisa impensável há 50 anos.”

2.1 – Marketing Político – definições e evolução

O marketing político não tem uma definição única, pois não existe consenso entre os estudiosos e teóricos. Para alguns autores é mais uma disciplina do marketing, tal como o marketing de serviços, desportivo, social, etc., e não tem grande diferenciação das restantes modalidades. Outros entendem que o marketing político, pela sua especificidade, abarca uma multiplicidade de acções que ultrapassam o conceito de uma mera disciplina do marketing tradicional.

A polémica que envolve esta disputa pela definição do conceito separa aqueles que defendem que a política deixou de ter substância com a comercialização dos políticos como meros produtos, e os que consideram que a utilização de instrumentos, mais ou menos científicos, do marketing político serve para melhorar a eficácia na relação entre o político e o cidadão.

Schumpeter (*cit. in* Wring, 1999) revela que a política é um campo onde intervêm diversos factores e

“Os políticos e as máquinas partidárias são simplesmente a resposta aos eleitores, incapazes de cometerem outra acção senão ir atrás do maior ruído, e constituem uma tentativa de regular a competição política com práticas correspondentes às de actividades comerciais.”

Uma definição abrangente de marketing político é a de Bongrand (1986), que considera que o marketing político é o conjunto de técnicas e comportamentos que visam adaptar uma ideia, uma entidade ou indivíduo ao universo em que se inserem, tornando-o conhecido e salientando as diferenças dos concorrentes, com a finalidade de obter o maior número de preferências dos destinatários. Visam aquelas técnicas e comportamentos para influenciar as atitudes, acções, condutas e opiniões dos cidadãos para as entidades e/ou indivíduos beneficiaram do seu apoio.

O marketing político é um campo multidisciplinar, que resulta de vários saberes do conhecimento. Calvalcante (cit. in Almeida, 2002), recorda que as origens do marketing político encontram-se na

“ (...) convergência dos ensinamentos de propaganda política de Vladimir Lenine e Leon Trotski a Paul Joseph Goebbels, da estratégia militar de Von Clausewitz, da sociologia e da ciência política de Nicolau Maquiavel, do marketing empresarial de Al Ries e Jack Trout, da psicologia comportamental de Ivan Pavlov e B.F. Skinner, da psicanálise de Sigmund Freud e das disciplinas correlatas da área da comunicação e sociologia, como as técnicas da pesquisa e formação de opinião pública. “

Queiroz (2005, p. 24) também considera o marketing político uma área abrangente, onde existem

“Interfaces com a administração, quando procura sistematizar e hierarquizar procedimentos a serem adoptados por candidatos e/ou partidos (como a definição de uma agenda política pessoal ou a angariação de fundos para uma campanha eleitoral); com a psicologia, quando adopta a persuasão como estratégia de comunicação (transformando candidatos sisudos em sorridentes, dogmáticos em populares, tristonhos em enfáticos); com a própria dimensão política, quando alinha candidatos e partidos em determinadas dimensões ideológicas (tendo que mostrar como candidatos socialistas, liberais ou sociais-democratas resolverão os problemas de emprego, educação ou saúde); por fim com a publicidade eleitoral, que envolve a comunicação em diferente veículos (tendo que mostrar conteúdos simbólicos, *slogans*, *jingles* e discursos que funcionam como marcas registadas de uma candidatura.)”

Há quem diferencie o marketing político, de uma forma genérica, do marketing eleitoral, enquanto ‘arma’ para vencer eleições. Almeida (2004, p. 339) é um desses autores, pois para ele

“O marketing político visa intervir no cenário de representação da política para activar forças sociais e políticas (simbólicas e materiais, portanto), não somente para atrair eleitores individuais e isolados dentro de uma massa, mas também para mobilizar contingentes sociais para uma postura activa no processo de disputa política. O marketing eleitoral é mais eficaz quando está ligado ao marketing político e, em particular, às acções governamentais, da *media*, do poder económico e da mobilização da sociedade civil”.

Neste estudo entende-se que o marketing político é um conceito global, que pretende regular e auxiliar a vida política, seja em momentos eleitorais ou em actos de governação. Como este estudo incide especificamente sobre um período muito específico, que são as eleições presidenciais americanas de 2008, estará em relevo o marketing político aplicado à campanha eleitoral.

O marketing político não nasceu no século XX, e é algo intrínseco às actividades relacionadas com o poder, desde os primórdios da civilização. Na sua essência, pouco mudou nos últimos dois milénios, como se constata ao ler um panfleto elaborado para o famoso político romano Cícero. Um dos mais antigos manuais de marketing político pode ser datado pouco antes da queda da Republica em Roma, quando Quinto Túlio Cícero, irmão do famoso advogado, estadista e filósofo Marcus Túlio Cícero, escreveu “*Commentariolus Petitionis*”⁶, uma obra sobre os princípios que deve reger a acção de um político na conquista do voto. Nesta obra, de incrível actualidade, pode ler-se coisas como: “põe em tua cabeça que tens de fingir o que não tens de natureza, de modo que pareças actuar de forma natural. Isso é imprescindível a um candidato, cujo semblante, rosto e palavras deverão mudar e adaptar-se ao sentimento e à vontade de quem seja com quem se encontre”.

A literatura moderna sobre campanhas eleitorais é dominada por estudos oriundos dos Estados Unidos. A proeminência americana na comunicação política explica-se pelo crescimento de uma indústria relacionada com as eleições após a segunda guerra mundial. A proliferação de campanhas profissionais iniciou-se em 1952, com o então candidato presidencial, o general Dwight Eisenhower, que utilizou técnicas de marketing na sua

⁶ “Manual do candidato às eleições”, em português, datado de 64 A.C. quando Cícero candidatou-se a Cônsul de Roma.

campanha⁷. O famoso slogan “*I love Ike*” faz parte da história as campanhas políticas (Almeida, 2002).

O advento do marketing político foi o culminar do desaparecimento dos partidos políticos, enquanto agentes mobilizadores da vida política. Kavanagh (1994) defende que os partidos políticos, que eram os grandes dominadores da vida política, não precisavam do marketing político. Graubard (2004) considera que no século XX a importância dos partidos na vida política foi sendo substituída progressivamente pelos candidatos. As particularidades, políticas e pessoais, dos candidatos substituíram a relevância anteriormente exercida pelos partidos. Nos Estados Unidos a introdução gradual do sistema de primárias para nomeação de candidatos presidenciais, foi anulando com a autoridade⁸ que os partidos e os seus dirigentes ocupavam na vida política americana no século XIX e na primeira metade do século passado. Burton e Shea (2006, p.9) consideram que entre a década de 30 do século XIX até aos anos 60 do século anterior, os candidatos não se representavam a si próprios, mas sim aos partidos. Eram as organizações partidárias⁹ que geriam a campanha, e os candidatos estavam sob a autoridade dos partidos. E com a relevância que adquirem os políticos em detrimento das cúpulas partidárias, emergem as campanhas profissionais.

A profissionalização da vida política americana é uma realidade nos dias de hoje, e os candidatos a cargos públicos usam profissionais de comunicação política nas suas campanhas. Um país com a dimensão dos Estados Unidos, com várias eleições todos os anos¹⁰, criou as condições para o nascimento de uma indústria de serviços dedicada exclusivamente a campanhas eleitorais. Este desenvolvimento proporcionou também numerosos estudos académicos sobre eleições, candidatos, *media* e eleitores.

O interesse dos académicos nas eleições presidenciais americanas começou a ser aprofundado na década de 40, quando Paul Lazarsfeld, et. al. (1948) estudaram eleições e construíram um índice de predisposições políticas (republicanas ou democratas) dos eleitores americanos,

⁷ A candidatura de Eisenhower contratou a agência BBDO para fazer a sua campanha. Nesta época surgiram pela primeira vez as técnicas de USP (*Unique Selling Proposition*), em que cada anúncio publicitário deveria vender apenas uma ideia, uma proposição.

⁸ Os *Party Bosses*, como eram conhecidos os dirigentes partidários, eram os verdadeiros dominadores da vida política norte-americana. São lendárias as nomeações presidenciais obtidas através do acordo de uns poucos dirigentes.

⁹ Por exemplo. Durante grande parte do século XIX, os candidatos presidenciais não faziam campanha, mas eram os responsáveis partidários que falavam ao povo em seu nome.

¹⁰ De dois em dois anos há eleições para Câmara dos Representantes e 1/3 do Senado. Depois há eleições de quatro em quatro anos para a Presidência dos Estados Unidos e para os 50 governadores, e ainda milhares de eleições para o poder local.

baseado no seu *background* social. Este estudo iniciou uma longa tradição na investigação académica norte-americana de pesquisa sobre os motivos que levam os eleitores a escolherem determinado candidato.

Investigadores da Universidade de Michigan, no final da década de 50, formularam a teoria psicológica do voto, resumida no livro *The American Voter* (1964). Este modelo coloca o indivíduo e as suas motivações psicológicas como principal foco de análise, oferecendo especial destaque ao papel que os valores dos indivíduos adquiridos durante a sua socialização desempenham nas suas decisões políticas.

A influência dos *media* nas eleições, como objecto de estudo, foi também investigada por académicos, onde podemos incluir os estudos de *agenda setting*, de Donald Shaw e Maxwell Mccombs (1993), que se iniciaram nas presidenciais de 1968. Esta teoria, já investigada em diferentes contextos e países, explica-nos como os principais assuntos que absorvem os eleitores, e que previsivelmente são explorados pelos candidatos, são incutidos pela agenda dos meios de comunicação.

O rumo das pesquisas académicas ao longo da segunda metade do século XX conduziu os investigadores ao também ao estudo da aplicação do marketing às campanhas políticas.

Segundo Wring (1997, p.3) a primeira referência ao marketing político moderno foi pronunciada por Stanley Kelley, que abordou a emergência de uma indústria de profissionais de campanhas eleitorais, em 1956, com a publicação de *Professional Public Relations and Political Power*. Neste estudo examinou a emergência e implementação de uma série de serviços de consultoria para campanhas políticas. Downs em 1957 foi também um dos pioneiros (*cit. in.* Kavanagh, 1994) em aplicar a lógica do marketing à política e à democracia. Ele posicionou os eleitores e políticos como entidades de mercado; os eleitores, tal como os consumidores, à procura da melhor compra, enquanto os políticos procuram os votos, como os empresários procuram vender os seus produtos.

As eleições presidenciais de 1960 foram marcantes na execução de técnicas de marketing. O primeiro debate televisivo entre dois candidatos presidenciais demonstrou que as técnicas do marketing adoptadas pelos políticos poderiam fazer a diferença. Richard Nixon venceu o debate para as pessoas que o escutaram na rádio, mas para quem o seguiu na televisão, o resultado foi diferente, e os telespectadores ficaram contagiados com a imagem refrescante, jovem e moderna de John F. Kennedy, contrastando com um Nixon desgastado, nervoso e

transpirado. A vitória extremamente curta de Kennedy¹¹ foi atribuída ao recurso das técnicas do marketing, que foram celebrizadas no famoso estudo de *The Making of the President*, de Theodore White. Também foi a partir destas eleições que a televisão entrou, definitivamente, em campanhas eleitorais.

Wring (1999, p.9) argumenta que a partir do final da década de 60, a análise eleitoral começou a mudar de rumo, “deixando-se de abordar generalidades para focar-se no impacto dos *media* e das novas tecnologias nas estratégias dos candidatos”. *The Selling of the President*, de Joe McGinniss, foi um dos mais importantes estudos da década, que testemunhou como Richard Nixon utilizou as técnicas do marketing para vencer as eleições presidenciais de 1968¹². (McGinniss, 1969). James Perry foi também um dos pioneiros na investigação sobre as tecnologias em campanhas eleitorais, com *The New Politics* (1968).

Kotler e Levy, em 1968, defendiam que as eleições deveriam ser uma das arenas de interesse do marketing. (*cit. in* Wring, 1997), e “as disputas eleitorais lembram-nos que os candidatos devem ser encarados como sabonetes”. Esta é uma versão radical do marketing político, e certamente os profissionais do sector não a defendem tão abertamente.

Apesar da oposição de diversos sectores, surgiu um novo ambiente nas campanhas eleitorais, tendo havido uma clarificação, redefinição e estabelecimento de uma área de conhecimento autónoma. Na década de 70, académicos americanos como Avraham Shama (1974, 1976) e Philip Kotler (1975) fundaram as bases da teoria moderna do marketing político. Na perspectiva de Kotler (1999, p.3), “uma orientação de marketing significa que o candidato reconhece a natureza do processo de troca quando pede aos eleitores o seu voto”.

Segundo Wring (1997), a partir desta época a dimensão política do marketing começou a ser encarada como um fenómeno essencial das democracias ocidentais, como forma de melhorar a relação entre os eleitores e os políticos. Apesar das muitas críticas que ainda podem surgir¹³,

¹¹ John F. Kennedy ganhou estas eleições com pouco mais de 100 mil votos, com 49.7% contra o candidato republicano Richard Nixon, com 49.5%.

¹² Richard Nixon venceu estas eleições com 43.4% contra 42.7% do candidato democrata Hubert Humphrey. O candidato sulista do Alabama George Wallace, que venceu em quatro estados do sul, foi fundamental para retirar a vitória a Humphrey.

¹³ Ainda recentemente assistimos em Portugal a uma polémica sobre a contratação de uma agência de comunicação por parte de um partido político. A sociedade portuguesa ainda encara com desconfiança os profissionais da comunicação que trabalham na vida política. Nos Estados Unidos, os profissionais do marketing político, sejam eles responsáveis por sondagens, assessores de comunicação, estrategas políticos, especialistas em voluntários, todos têm um papel fundamental nas campanhas políticas e nada é escondido do público.

os profissionais do marketing político são figuras incontornáveis da vida política das democracias.

David Reid (*cit. in* Wring, 1997, p. 9) refere que

“Em termos ocidentais, embora raramente reconhecido pelos políticos, a fórmula para vencer é essencialmente de marketing. Os partidos políticos devem determinar o alcance e a forma mais eficaz de comunicar os seus benefícios com o seu público-alvo.”

Para Wring (1997, p. 14) no século XX assistimos à emergência do marketing político devido a três factores fundamentais:

“Primeiro, na esfera política houve o reconhecimento da extrema volatilidade do voto eleitoral nas últimas três décadas, e os especialistas têm-se tornado mais eficazes na aplicação de técnicas racionais para moldar o comportamento eleitoral (...) Segundo, a mudança tecnológica operada a partir dos anos 80, com o sector dos serviços a aumentar a sua importância, o marketing ascendeu a um lugar fundamental nas sociedades ocidentais, nomeadamente nos Estados Unidos e Reino Unido. O aumento das agências de publicidade e pesquisa de mercado proporcionou a sua crescente influência no processo político. A utilização de técnicas de marketing é fundamental nas campanhas políticas modernas. Por último tem havido um enorme interesse académico no estudo do marketing como forma de gestão moderna de organizações sem fins lucrativos. A política é uma dimensão fundamental desta tendência, onde se analisam e estudam as práticas do marketing político.”

O marketing político ganhou credibilidade nas sociedades democráticas também pelo interesse gerado nas universidades e nos estudos académicos. A política é um campo dominante na vida pública e, como tal, todos os seus aspectos são hoje escrutinados por uma sociedade mais exigente e atenta.

No final do século XX as novas tecnologias, nomeadamente a Internet, entraram no campo político e estão a revolucionar o modelo como os políticos comunicam com os eleitores.

Nas eleições de 1996 Bob Dole foi o primeiro candidato a mencionar o seu site como estratégia de comunicação, ao referi-lo durante um debate presidencial com Bill Clinton. Mesmo errando na informação do endereço (esqueceu-se de um ponto que havia no final), sua mensagem foi eficaz, pois mais de dois milhões de americanos acederam seu site logo após o debate (Johnson, 1999, p. 705). Essa é uma pequena amostra do poder de acesso que a Internet possui, e quem tem evoluído exponencialmente, sendo um importante instrumento na

construção de relacionamento com os eleitores. No próximo capítulo analisaremos com mais detalhe a importância das novas tecnologias e da Internet na acção dos agentes políticos.

2.2 – Marketing Político – A despolitização da política?

Será que o marketing político retirou as capacidades espontâneas e qualidades inatas da política, dotando-a de ferramentas comunicacionais e comerciais, contribuindo para a uma mercantilização da vida política? Esta não é uma questão nova, mas que merece uma análise mais rigorosa.

Segundo Plasser (2001), a modernização das campanhas conduziu a uma profissionalização, naquilo que alguns autores chamam de transição do pré para o pós-moderno na relação entre os *media* e a política. Essa transformação ocorreu quando a televisão conquistou o seu papel central no processo de comunicação entre os eleitores e os políticos. As campanhas políticas, especialmente nos Estados Unidos¹⁴, viram os seus custos dispararem em todas as eleições. Por fim, as inovações estruturais e tecnológicas modificaram e debilitaram os partidos políticos, em detrimento dos candidatos, contribuindo para o aparecimento de uma equipa profissional de apoio e externo à máquina partidária. Ainda segundo o mesmo autor, este modelo surgiu nos EUA e foi exportado para o resto do mundo.

Segundo Friedenber (1997, p.26) a era contemporânea tem testemunhado uma impressionante redução da influência dos partidos, o financiamento da vida política foi substancialmente alterado, e as mudanças nas tecnologias têm facilitado o crescimento dos profissionais do marketing político.

Esta ideia é contrariada por Gibson e Römele (2001), que defendem que a profissionalização da política poderá ter contribuído para um fortalecimento da política partidária, apesar das alterações surgidas. Segundo estes autores, a profissionalização colaborou para a adopção de novas técnicas de captação do voto, onde tudo passou a depender dos recursos financeiros, da estrutura interna, mas também da sua perspectiva ideológica. Para estes autores, a profissionalização da política, através do uso de ferramentas do marketing, pode contribuir para uma comunicação mais eficaz com os militantes e os eleitores.

¹⁴ Nos EUA não existe direito de antena para os partidos. Os candidatos competem no mercado comercial, como outro qualquer produto. A publicidade televisiva ocupa a maior fatia nos orçamentos das campanhas.

O marketing político é um instrumento fundamental na política contemporânea, mas a sua adopção poderá não levar necessariamente à despolitização da política, podendo ser um instrumento que impulse mudanças. Segundo Almeida (2002),

”O marketing pode intervir nas representações sociais da política tanto para activar forças simbólicas e materiais, quanto para mantê-las na passividade. Além disso, o marketing não se reduz aos *media*, sendo um composto de ferramentas adequadas para a realização de várias acções, entre elas a identificação de cenários, a definição de programas de governo, a construção de alianças políticas e sociais, o planeamento estratégico e todo um conjunto de tarefas que vão desde a pesquisa até a propaganda massiva.”

Mas também não podemos esquecer que o marketing adoptado na política tem características que não o afastam muito de outras formas tradicionais do marketing. Se a abordagem de Kotler e Levy (1969) é demasiado radical, ao terem defendido que “as disputas eleitorais fazem lembrar que os candidatos podem ser vendidos como sabonetes”, também podemos explicar a acção do marketing político numa fórmula tradicional. Niffenegger (1990) conceptualizou uma fórmula bastante simples de explicar o processo do marketing político, e a forma como devem agir os consultores políticos. E esta explicação segue os trâmites do marketing tradicional.

2.3 – Marketing Eleitoral - *The American Way*

Não é abusivo declarar que os Estados Unidos foram o berço da comunicação política moderna. Existe uma tendência das restantes democracias em repetir as técnicas e ferramentas que emanam das suas campanhas presidenciais. Daí o interesse suscitado na comunidade académica pela forma como os políticos americanos comunicam.

Segundo Medvic (2006. p.17) o papel dos consultores políticos é essencial na vida política, e são eles os responsáveis pela maior parte das decisões tácticas de campanha. O académico, que tem publicado artigos sobre a função dos profissionais nas eleições, considera que as campanhas são essencialmente eventos de comunicação. Nesta lógica, é do senso comum assumir que as mensagens são centrais para entender o comportamento estratégico da campanha. Sendo os profissionais os responsáveis pela sua elaboração, é fundamental o estudo da sua actuação para entender o exercício de uma campanha eleitoral.

Segundo Thomas Sweitzer (2003, p.97), consultor político democrata, a política e a guerra adoptam os mesmos princípios: exércitos que se combatem numa batalha, cada um com planos diferentes, forças e fraquezas, com recursos limitados, generais com estilos distintos e todos com o mesmo objectivo: derrotar o adversário.

Thurber (2004, p.3) recorda-nos que a palavra campanha advém de uma linguagem bélica, um conjunto de operações militares que incluem fases distintas da guerra. Ganhar uma eleição é o mesmo que ganhar uma guerra¹⁵.

Mas antes de existir qualquer acção prática numa campanha, é preciso ter conhecimento de quais as variáveis que influenciam e determinam o rumo dos acontecimentos numa ‘batalha’ política.

Segundo Faucheux (2003, p.20), as campanhas políticas resumem-se em oito aspectos fundamentais:

- 1- As pessoas. Inclui os eleitores e os candidatos. As suas imperfeições e restrições moldam os limites do que pode ser feito em oposição ao que deveria ser feito.
- 2- Estratégia. Antes de vencer uma campanha, em guerra ou em política, é necessário um plano que esclareça como atingir os objectivos delineados, baseado em pressupostos reais.
- 3- Mensagem. Todas as campanhas, independentemente da sua dimensão, exigem uma racionalidade nas posições do candidato relativamente à oposição e ao contexto político.
- 4- Assuntos. Mesmo num mundo moldado pela imagem e pelo controlo da mensagem, a tomada de posições dos candidatos relativamente aos assuntos determinam o sentido de voto das pessoas. Este é o espaço para assumir as opções políticas.
- 5- Coligações. Os americanos utilizam o termo “*Coalitions*”, que representam grupos de interesses ou de minorias políticas, sociais ou raciais. As maiorias eleitorais são constituídas, na maioria das ocasiões, por grupos de pessoas que pensam de forma oposta. É fundamental utilizar as mensagens e os assuntos para atingirem determinados grupos para formar maiorias.
- 6- Organização. O apoio político deve ser identificado, recrutado e activado. E para isso os recursos devem ser optimizados.

¹⁵, Não é por caso que as campanhas políticas têm aquilo que é conhecido nos Estados Unidos como *War Room*. Estes são os espaços onde são esboçadas todas as estratégias a implementar pelos candidatos.

7- Dinheiro. O aspecto central na política americana. O dinheiro estabelece como, quando e onde um candidato pode difundir a sua mensagem. Num mundo onde cada indivíduo é exposto a milhares de mensagens publicitárias, uma política de comunicação eficaz precisa de atingir o seu público-alvo e perfurar pelo imenso labirinto de ruído do cenário mediático.

8- Pistas. Um eleitor raramente conhece em detalhe o projecto político dos candidatos. As características conhecidas mais comuns são a incumbência, o partido, a raça, a região, género, ocupação e filiação de grupo. É importante transmitir aos eleitores outros aspectos distintivos e que possam ser facilmente apreendidos.

Estes traços definidos por Faucheux evidenciam as preocupações que sustentam os estratégias de campanhas políticas nos Estados Unidos. O planeamento de uma campanha profissional deve preencher todos estes vectores, sendo também certo que não há fórmulas mágicas para vencer eleições. Mas todos os académicos que estudaram o fenómeno consideram que existem passos fundamentais para uma campanha de sucesso.

Sweeney (2004, p.18) considera que

“Uma campanha política é essencialmente um exercício de comunicação sobre escolhas - candidatos, partidos, filosofias, assuntos ou direcção da nação/comunidade – entre aspirantes a um cargo público e a sua audiência de eleitores. Normalmente uma campanha é um diálogo entre candidatos, partidos, *media*, grupos de interesse e eleitores. Simultaneamente, a campanha tenta transformar-se no parceiro dominante numa conversa com os eleitores-alvo, que são aqueles que constituem o grupo para alcançar a vitória.”

Para Burton e Shea (2006) uma campanha política têm três fases distintas de execução, e todas possuem procedimentos e processos de vária ordem, o que acarreta para esta área uma complexidade que à primeira vista não seria de equacionar. O que se denota na proposta destes autores é que existe um trabalho prévio e exaustivo à própria campanha política.

O planeamento é fundamental para obter o sucesso. No clássico livro de Theodore White *The Making of the President*, observamos que John Kennedy e os seus assessores estiveram três anos a preparar a sua candidatura às eleições de 1960 (Burton e Shea, 2006, p.19). Sweeney (2004, p.18) recapitula que a fase de planeamento envolve escolhas sobre a direcção a tomar, que na maior parte das vezes escapa ao radar público. Esta fase é necessária pois aumenta as hipóteses de vitória e minimiza as possibilidades de derrota. O consultor político Joseph

Napolitan (2003, p.26) considera que a estratégia é o factor mais importante de uma campanha política, pois

“Uma estratégia correcta pode sobreviver a uma campanha medíocre, mas mesmo a campanha mais brilhante é provável que falhe se a estratégia estiver errada.”

Um dos aspectos fulcrais e que será determinante para a estratégia a implementar, é o contexto em que irá decorrer a campanha. Antes de encetar os passos da candidatura, é necessário estudar o ambiente, e entender todos os pressupostos que vão influenciar a o processo eleitoral. O contorno de uma corrida eleitoral é uma variável independente dos candidatos, e não poderá ser modificada perante a estratégia política que se vá realizar.

Em campanhas presidenciais americanas muitos são os factores que interferem nesta análise prévia. Burton e Shea (2006) destacam vários desses elementos, e que devem ser dissecados nesta fase da campanha: as expectativas dos eleitores em relação a essa eleição, a relação que os *media* vão assumir nessa campanha, o interesse que vai suscitar no público e o próprio posicionamento¹⁶ que os candidatos vão assumir perante o acto eleitoral.

Hill (2003) afirma que a pesquisa exploratória aos eleitores, através de sondagens, afigura-se como elemento indicativo sobre qual o rumo que o candidato deve assumir na sua campanha. O estudo demográfico¹⁷ apresta-se como uma componente que pode ser essencial para a vitória de um candidato.

A investigação de oposição é também uma das marcas distintivas de uma campanha política americana. Apesar da questão ética que pode suscitar, este tipo de pesquisa é utilizada por todos os políticos. Conhecer exaustivamente os opositores faz parte de qualquer manual de marketing político, mas nos Estados Unidos estas tácticas incluem a procura de informações negativas dos adversários, para serem utilizadas em campanhas negativas, outra das suas originalidades. Rich Galen (2004), um consultor político republicano, acredita que ao invés da procura de factos obscuros dos adversários, a investigação de oposição deve disputar factos e posições que definam o candidato oponente. É extremamente relevante conhecer as forças e

¹⁶ O primeiro deles é se são candidatos incumbentes ou de oposição.

¹⁷ Segundo Ken Melhman (cit. in Burton e Shea, p. 47), director de campanha de George W. Bush em 2004, a investigação demográfica começou dois anos antes. A recolha de dados demográficos sobre os eleitores foi feita exactamente da mesma forma que as grandes marcas estudam os seus consumidores. Tudo interessava nesta recolha: se os individuos possuíam armas, se iam à igreja todas as semanas, que revistas assinavam ou em que escola os filhos andavam. A pesquisa de marketing revelou-se um caso de sucesso no dia da votação, com uma massiva operação de GOTV.

fraquezas do adversário. Todos os actos públicos, e por vezes privados, devem ser pesquisados, para depois tentar aproveitar esses conhecimentos na campanha eleitoral. Galen assevera também que esta pesquisa deve ser feita sobre o próprio candidato, até para precaver surpresas na fase da campanha, visto que os adversários também o irão averiguar.

A segunda parte de uma campanha assume-se como a fase do pensamento estratégico. A fase de reflexão e preparação para as eleições, onde é definida a estratégia a implementar para alcançar os objectivos eleitorais. É necessário procurar quais os grupos de eleitores que se vão tentar convencer, pois não é possível transmitir a mensagem a todos os eleitores. Burton e Shea (2006, p.94) sustentam que os candidatos deverão ter apenas dois tipos de eleitores: os partidários (em muito menor escala) e os *swing voters*, aqueles que oscilam o seu voto entre os dois partidos. As sondagens fazem parte da génese da política americana. E por isso nenhum candidato pode arrancar para uma campanha sem fazer sondagens. Por fim, e depois de angariada a informação referida anteriormente, é altura de projectar uma estratégia para as eleições. O posicionamento do candidato, o mapeamento para a vitória e a escolha da mensagem principal são os aspectos salientes na opção.

Burton e Shea (2006) colocam numa terceira parte as técnicas de contacto com os eleitores, onde são incluídas as mais variadas formas para angariar o voto: publicidade televisiva, contacto com os *media*, comícios, contactos directos com os eleitores, o *direct mail*, recrutamento de voluntários, contactos telefónicos, a utilização da internet e das novas tecnologias e o esforço do Get Out The Vote (GOTV).

Nos Estados Unidos a angariação de fundos¹⁸ é uma parte vital da acção política. A necessidade de dinheiro na política americana tem crescido imenso nos últimos ciclos eleitorais e todas as campanhas afectam muitos recursos à angariação de fundos. Nenhum político sobrevive sem ter uma ‘máquina’ eficaz para obter dinheiro dos seus apoiantes (Cummings e Cummings, 2004, p.67). Com a introdução da Internet como ferramenta de angariar dinheiro dos apoiantes, isto pode mudar radicalmente no futuro.

A comunicação com os eleitores, que pode ser através da cobertura mediática ou de publicidade paga, ocupará grande parte dos recursos, financeiros e humanos, de um candidato. Esta fase constitui a parte mais visível de uma campanha, e aquela que irá ser decisiva para alcançar os propósitos.

¹⁸ A última legislação do financiamento da vida política foi a *Bipartisan Campaign Reform Act*, conhecida como a lei McCain-Feingold, de 2002.

A relação com os *media* afigura-se como peça central no estratagema de qualquer campanha. Burton e Shea (2006, p.167) mencionam que a publicidade paga nos *media* oferece às direcções de campanha controlo sobre os timings, audiências e mensagem, mas as campanhas têm recursos limitados, e necessitam de espaço nos *media*. Apesar da cobertura jornalística não estar isenta de problemas, como erros factuais ou parcialidade, são mais credíveis que os espaços comprados pelas candidaturas. O próprio contexto em que as notícias são transmitidas para o grande público é favorável a captar a atenção das pessoas, já propensas para a política. Por outro lado, nos últimos anos tem existido a preocupação dos candidatos em procurarem obter espaço mediático em programas fora do âmbito jornalístico¹⁹, para atingir outros públicos. Os autores atestam que uma campanha que falhe na sua relação com os *media* tem o seu sucesso comprometido.

As acções públicas são organizadas em função da cobertura mediática. Burton e Shea (2006) referem a utilidade dos *press releases*, das entrevistas, das conferências de imprensa, dos debates e dos artigos dos candidatos para os jornais. A relação nem sempre é positiva, havendo muita tensão entre as intenções dos jornalistas e candidatos, e que raramente coincidem. Jamer Carville (cit. in Burton e Sheat, 2006, p.179), estratega democrata da campanha de Bill Clinton em 1992, chamou em tempos aos meios de comunicação a “besta” – se a campanha não a alimenta, ela alimenta-se das campanhas.

Por fim, existe o aproveitamento dos movimentos de apoiantes para contactar os eleitores e captar o voto dos indecisos. A expressão em inglês de *grassroots*, que pode ser traduzida para o envolvimento dos cidadãos directamente nas campanhas políticas, tem sido uma das novidades mais efervescentes dos últimos anos. A paixão dos activistas tem sido utilizada para contactar e registar novos eleitores, favorecer o voto antecipado e por correspondência, entregar publicidade panfletária, montar operações telefónicas, e principalmente nas manobras de GOTV, entre várias outras actividades realizadas por voluntários. Herrnson (2004, p.172) considera que o trabalho de ‘campo’ é fundamental, e que apesar dos *media* digitais, das sondagens, dos *spin doctors* e outras técnicas modernas de campanha, o contacto pessoal com os eleitores continua a ser essencial. O académico recorda que os voluntários permitem a identificação dos eleitores, a distribuição da mensagem, mas fundamentalmente a mobilização do eleitorado em direcção às urnas. Robinson (2004, p.162) destaca que as equipas no terreno,

¹⁹ Todos os políticos americanos são hoje “clientes” habituais dos programas de comédia, como o Jay Leno ou David Letterman. Na campanha presidencial de 2008, Hillary Clinton, John McCain e Sarah Palin foram convidados do Saturday Night Live, um dos programas mais antigos de humor da televisão americana.

compostas por um misto de voluntários e profissionais, valorizam a campanha ao transmitir a mensagem através do contacto pessoal. Sem um aparelho eficaz no terreno, os candidatos não têm a capacidade para identificar os grupos demográficos, as áreas geográficas ou grupos específicos que estão dispostos a apoiar as suas candidaturas.

Nos últimos dez anos o envolvimento dos apoiantes no ciberespaço elevou a importância dos *grassroots* a outro nível, como observamos com a candidatura de Howard Dean em 2004 e especialmente com Barack Obama em 2008, como veremos nesta dissertação.

Capítulo III - A tecnologia ao serviço da política

“Thomas Jefferson iria adorar a Internet. A sua visão utópica de democracia baseada em encontros de cidades e participação directa das pessoas está prestes a tornar-se realidade”

Dick Morris (1999, p. 27)

O poder sempre teve relações íntimas com a tecnologia. Desde os tempos da democracia ateniense até às mais aguerridas campanhas eleitorais do século XX, que as inovações científicas tiveram repercussões na acção política. A actuação dos políticos é severamente influenciada pelas tecnologias que dispõem para persuadir o público.

A maior parte dos autores concorda que a Internet e as novas tecnologias favorecem um maior comprometimento dos cidadãos com a vida pública. O exercício da cidadania e da participação cívica, o reforço da vida democrática e a aproximação entre cidadãos e políticos pode e deve ser facilitada pela intervenção da Internet na vida democrática.

As novas tecnologias auxiliam a intervenção e participação dos cidadãos nas decisões dos políticos²⁰, e fazem com que estes sintam-se mais constrangidos em actuar sem explicar ao público as suas medidas.

Neste capítulo iremos entender como o uso da tecnologia foi relevante para a participação política dos cidadãos, e como a comunicação política foi acompanhando a evolução tecnológica nos últimos séculos. Mais tarde veremos algumas técnicas de campanha políticas nos meios digitais mais utilizadas até às eleições presidenciais americanas de 2008.

²⁰ As eleições legislativas espanholas de 2004 foram uma prova do uso das novas tecnologias, com resultados directos na vida pública. Depois do atentado terrorista em Madrid, o governo do então Primeiro-ministro Jose Maria Aznar tentou convencer a opinião pública que os responsáveis tinham sido da organização terrorista ETA. Mas, ao mesmo tempo, os *media* internacionais estavam a noticiar que a Al-Qaeda estava por trás da tragédia. Foi impossível esconder do povo espanhol o envolvimento dos grupos extremistas islâmicos. Grupos cívicos espanhóis organizaram-se, através do uso da Internet e do telemóvel, para denunciar a tentativa de encobrimento do governo. Numas eleições que deveriam ter sido ganhas pelo partido do governo, liderado por Mariano Rajoy, quem venceu o Partido Socialista Operário Espanhol de José Luis Rodriguez Zapatero.

3.1 – Da revolução americana até à era da digital

A tecnologia sempre foi fundamental para a comunicação política. Mas na Antiguidade, em Atenas e Roma, o exercício da política era dominada pela retórica, pelo discurso que podia chegar aos ouvidos da maioria dos seus concidadãos reunidos na *Ágora* ou no *Fórum*. Com a transição do Estado-Cidade para o Estado-Nação, de alguns milhares para vários milhões de cidadãos, entra em declínio a influência da palavra, adstrita aos limites de um auditório que se fez restrito diante da população do Estado-Nação. Com a invenção da imprensa, ela foi suplantada pela linguagem escrita. (Schwartzenberg, 1977, p.171-172).

Os primeiros anos de vida dos Estados Unidos da América foram vividos sob grande pressão da imprensa. Alexis de Tocqueville (1977, p.145) descrevia a imprensa, em *A Democracia na América* desta forma:

“A imprensa exerce ainda um poder imenso na América. Faz circular a vida política em todas as porções daquele vasto território. É o seu olho, sempre aberto, que constantemente põe a nu os redutos secretos da política e força os homens públicos a comparecerem, cada um por sua vez, perante o tribunal da opinião. É ela que reúne os interesses em torno de certas doutrinas e formula o símbolo dos partidos; é por ela que estes falam sem se ver, se ouvem sem ser postos em contacto. Quando um grande número de órgãos de imprensa chega a marchar pelo mesmo caminho, a sua influência afinal torna-se quase irresistível e a opinião pública, sempre golpeada do mesmo lado, acaba por ceder sob seus golpes. Nos Estados Unidos, cada jornal tem, individualmente, pouco poder; mas a imprensa periódica ainda é, depois do povo, o primeiro dos poderes.”

No século XIX a imprensa foi o espaço principal de debate público entre o poder político. Michael Schudson (1978) recorda que os jornais do século XIX foram espaços de discussão política entre os partidos, sendo que estes detinham sob sua influência uma boa parte da imprensa, que assistia na divulgação as ideias nos partidos na sociedade.

A invenção do telégrafo, em 1844 revolucionou a transmissão de informações, e permitiu o envio de notícias a longas distâncias. Os políticos souberam utilizar em seu favor esta invenção. Por exemplo, durante a guerra civil americana, os jornais rapidamente recebiam notícias da frente de batalha, e as informações eram utilizadas pelo poder político para dar rapidamente as vitórias.

No início do século XX a invenção da rádio e do cinema foram instrumentos primordiais para a comunicação política, especialmente na primeira metade do século.

Para Schwartzberg (1977, p.171), a rádio veio reabilitar a palavra oral que era soberana na Antiguidade. Nesse sentido, o advento do rádio significou um retorno às origens, apontando para uma regressão da comunicação política.

No que se refere à utilização política do rádio, Schwartzberg (1977, p.172) assume que a rádio constituiu um instrumento de ‘repersonalizar’ o poder político. A rádio estabeleceu uma relação pessoal entre o líder e o ouvinte.

A rádio foi um poderoso meio para a implementação e manutenção do poder de regimes políticos. Ainda que timidamente utilizada na primeira guerra mundial, apenas na década de 30 e, especialmente durante a segunda guerra mundial, o poder conseguiu captar todas as potencialidades do meio de comunicação.

Contudo, antes na década de 20, a rádio já surgia com uma missão política. O presidente Warren Harding transmitia, por vezes, mensagens políticas através da rádio, mas foi o presidente Calvin Coolidge, em 1923, que pela primeira vez fez um discurso à nação via rádio, restrito a seis rádios. Finalmente, em 1925, o mesmo presidente discursou novamente ao país, via rádio, sendo que desta vez foi ouvido em todo o país. Este foi o facto que fez entrar a rádio definitivamente na política, sendo que as eleições presidenciais de 1928, disputadas entre Al Smith e Herbert Hoover, foram cobertas por mais de 600 emissoras com serviços próprios, além das agências internacionais Associated Press e United Press a fazer esse serviço para o exterior. (Nunes, 2001, p.200).

Mas foi Franklin D. Roosevelt²¹ que utilizou massivamente a rádio com fins políticos. A vigência do seu mandato, entre 1933 e 1945, é considerada uma presidência radiodifundida (Nunes, 2001, p. 201).

Na Europa a utilização da rádio pelos políticos também foi uma realidade a partir dos anos 30. O aproveitamento mais célebre veio da Alemanha, com a propaganda nazi a fazer da rádio como o principal meio de comunicação com os alemães.

²¹ Já como governador de Nova Iorque, Roosevelt tinha utilizada a rádio para difundir a sua mensagem. E durante a campanha eleitoral de 1932, a rádio tinha desempenhado um papel fundamental na sua estratégia de comunicação. Só para dar um exemplo, só no primeiro ano do mandato, Roosevelt falou 84 vezes pela rádio. Algumas transmissões chegaram a ser ouvidas por 80 milhões de americanos.

Durante a segunda guerra mundial, cerca de 70% dos lares alemães possuíam rádio em casa, e a técnica de propaganda nazi consistia em enviar mensagens que não se relacionavam com a razão, mas que alcançavam directamente os instintos das pessoas. Hitler tinha patrocinado o fabrico e distribuição de um receptor denominado *Volksempfänger*²² VE 301 pelas populações. O regime nazi utilizou em seu favor a propaganda para disseminar a sua mensagem. Um dos primeiros actos após a invasão da Polónia foi confiscar os aparelhos de rádio da população, para evitar a propagação de ideais contrárias.

A rádio foi também um meio de comunicação essencial para os aliados durante a guerra. As emissões da BBC desde Londres para os países ocupados foram um dos símbolos da resistência ao nazismo em toda a Europa ocupada²³. (Cunha, 2006, p.147). A utilização da rádio pelas ditaduras enfatizou o poder dos meios de comunicação para o controlo político das populações. Adorno e Horkheimer (*cit. in*. Nunes, 2003):

(...) o rádio tornou-se a boca universal do Führer; e a sua voz, nos altifalantes das estradas, vai além do ulular das sirenes anunciadoras de pânico, do qual a propaganda moderna dificilmente pode-se distinguir. Mesmo os nazis sabiam que o rádio dava forma à sua causa, como a imprensa dera à causa da Reforma. O carisma metafísico do líder inventado pela sociologia religiosa se revelou, enfim, como a simples omnipresença dos seus discursos no rádio, diabólica paródia da omnipresença do espírito divino. O facto desmedido de o discurso penetrar em toda parte, substitui o seu conteúdo (...).

Segundo o investigador brasileiro Mauro Souza (*cit. in* Cunha, 2006, p.148), durante os séculos anteriores, a humanidade viveu dentro de um processo comunicacional dependente dos códigos da escrita, sendo que todo o processo social dependia da escrita. Mas nos últimos 200 anos começou uma nova revolução, que criou uma segunda linguagem, um segundo modo de se compreender a sociedade, de se compreender as relações entre si. Trata-se da chegada da imagem. Souza considera que

A imagem, presente e percebida desde a Antiguidade, é agora redescoberta e publicitada pelos suportes tecnológicos.

²² A tradução é “rádio do povo”

²³ Segundo Schwartzentert (1977, p.177) durante a ocupação da França pelos nazis, houve um verdadeiro debate na rádio entre o poder de Vichy e de Londres, onde o Marechal Petain e o general De Gaulle desdobram-se em apelos à população.

A televisão foi o meio que dominou as relações de poder a partir da década de 60. O arranque foi o anteriormente citado debate entre Richard Nixon e John Kennedy nas primeiras eleições presidenciais da década, tendo assinalado o início da influência da televisão nos meios políticos.

A difusão da televisão criou uma nova galáxia de comunicação, utilizando a terminologia de McLuhan (1962). Os outros meios de comunicação não desapareceram, mas foram reestruturados e reorganizados, perdendo a centralidade que ocupavam antes. A rádio adaptou-se bem, ganhando em penetrabilidade e flexibilidade, sendo um meio que se moldou bem ao quotidiano das pessoas. O cinema foi adaptado para corresponder às audiências televisivas, mas perdeu influência da vida política e nas relações de poder. Mas não perdeu a ascendência nas relações culturais e sociais, sendo um marco cultural da América. A imprensa escrita, como os jornais e revistas, especializaram-se no aprofundamento de conteúdos ou no enfoque em certos públicos-alvo. Isto apesar de se manterem despertos perante o fornecimento de informações para o meio televisivo, agora dominante. (Castells, 1999).

Para Michael Schudson (1982), a televisão tornou-se predominante na cultura e política americana. O investigador americano acrescenta que os críticos consideram que a televisão transformou o sistema político americano, e para pior. A arena política assume-se mais como um concurso entre personalidades, e em vez das preocupações com as ideias e políticas, passou a existir uma preocupação com a imagem e o estilo. Estes também acreditam que o crescimento do poder do presidente nos Estados Unidos é uma consequência da obsessão televisiva pela imagem de um herói, que é personalizada na figura do presidente na política americana. Mas Schudson refuta estas orientações negativas, e ressalva que a televisão não alterou a natureza e concepção da política americana, ao invés, cristalizou e expressou a transformação da narrativa política que tinha sido estabelecida com na época do domínio da imprensa escrita.

Contudo parece existir uma convergência no modo da cobertura mediática através dos três meios diferentes dominantes: a imprensa, a rádio e a televisão. Sigelman e Bullock (cit. *in* Serrano, 2005, p.118) analisaram a cobertura da imprensa no período de 1888 a 1998, com intervalos de cinco anos, correspondentes a três eras: era da imprensa (1888 a 1908), era da rádio (1928 a 1948) e era da televisão (1968 a 1998). As suas conclusões reforçam a ideia que a disputa, a dramatização e a competição entre os actores políticos que são uma componente essencial da utilização por parte da televisão, era já uma realidade noutros meios. Contudo, a

introdução da televisão, como ferramenta de acção política, consolidou a utilização dos *sound-bites*²⁴ na acção política, onde estes são cada vez mais curtos.

Para Estrela Serrano (2005),

A televisão é, em geral, a maior fonte de informação dos eleitores sobre os problemas do seu país, sobre as posições de cada partido e sobre a personalidade dos candidatos, especialmente através da presença destes em entrevistas e debates.

Daí o enorme investimento publicitário dos políticos na televisão. Resta saber se esta importância da televisão não estará a ser reduzida com o aprofundamento das novas tecnologias da informação na vida quotidiana dos cidadãos.

3.2 – A política na era digital

Os Pais Fundadores dos Estados Unidos anteciparam que a democracia iria ter dias negros, mas também se mostraram confiantes que o sistema iria permitir encontrar uma saída. Thomas Jefferson (*cit. in* Trippi, 2005. p.234) declarou que

“Sempre que o povo estiver bem informado, poderemos confiar-lhes o governo. Quando as coisas estiverem tão mal que atraia a sua atenção, o povo irá impor a ordem.”

James Madison (*cit. in* Trippi, 2005. p.234) assegurou que

“O conhecimento irá, para sempre, governar sobre a ignorância, e o povo, que será responsável do seu próprio governo, deverá armar-se com o poder que o conhecimento oferece.”

A idade da Internet, segundo Trippi (2004), servirá para dotar os cidadãos do conhecimento que parecia estar a escassear no início do século XXI.

²⁴ , Yengar e Shanto (*cit. in* Serrano, 2005) apuraram que na campanha eleitoral americana de 1968, 84% da imagem dos candidatos, na televisão, era acompanhada pelas suas palavras. A média dos “sound-bites” era de 42 segundos. Em 1988, os 42 segundos passaram para menos de 10. Em 1992, a média do “sound--bite” era, também, de menos de 10 segundos. O candidato sem voz tornou-se a norma: por cada minuto que os candidatos falam nos jornais televisivos da noite, em 1988 e 1992, os jornalistas que faziam a sua cobertura falavam 6 minutos.

O desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação, como a Internet, trouxeram a discussão sobre o seu impacto na democratização do sistema político e na sua eficácia nas campanhas eleitorais (Cardoso, 2006, p.296).

Hoje, como ao longo de todo o passado século XX, as tecnologias de comunicação são vistas como agentes transformadores da sociedade e muitos são os actores sociais que parecem olhar para a tecnologia como um elemento fundamental e promissor na melhoria das nossas vidas. Assim, autores como Mark Poster não hesitam em afirmar que a Internet surge como um novo *media* que oferece todos os elementos necessários para representar um marco na evolução dos processos de mediação comunicativa (Cardoso e Morgado, 2001, p.2).

Segundo Schudson (2003) é ainda uma incógnita saber se a era digital vai facilitar ou dificultar a vida democrática. Para Norris (2000), e num cenário ideal, os novos *media* digitais iriam permitir aos políticos comunicarem directamente com o eleitorado. O grande volume da informação e a rapidez dos fluxos de informação mediados pela comunicação por computador, combinada com a interactividade e descentralização consentiria aos cidadãos ter, com mais frequência, acesso directo às elites partidárias, e a partilha de opiniões com os dirigentes partidários. Segundo a investigadora, as tecnologias de informação facilitaram ao cidadão aceder a um maior número de informações sobre as actividades políticas, e comunicar com uma audiência elevada.

Muitos autores são entusiastas do uso e dos potenciais da Internet na acção política. Lévy (1993) antes referia-se à “tecnodemocracia” e na possibilidade de uma “inteligência colectiva” baseada em sistemas informáticos. Castells (2007) acredita que a comunicação mediada por computadores reforça os padrões sociais, sendo que pode desempenhar um papel benigno na aproximação entre os cidadãos e os políticos.

É inquestionável que a comunicação digital permite processar um maior volume de informação, a uma maior velocidade e combinar elementos textuais, visuais e de áudio com custos reduzidos. Estas condições possibilitam que os cidadãos possam aceder rapidamente a muita informação recebida do poder político, e além disso, pode ainda desempenhar um papel activo de emissor para o poder político. A questão que se levanta é se os meios digitais criaram condições para o processo democrático se tornar mais transparente e aberto.

Norris (2001) considera que a Internet, no âmbito da democracia digital, ofereceu condições específicas para proporcionar um aumento da participação política dos cidadãos. A

interactividade e criação de uma rede global (Internet) concebeu a capacidade dos cidadãos poderem comunicar directamente com os eleitos ou candidatos, sem mediação de outros *media*. Além disso, qualquer cidadão com ligação à rede pode ter um discurso livre, e disponibilizá-lo para milhões. Portanto, a liberdade de expressão terá ficado a ganhar com as ofertas proporcionadas pelo digital. As comunidades virtuais de interesses comuns facilitaram a criação de grupos políticos, que se foram fortalecendo através da rede. Numa rede que é livre e onde não existe censura, a construção e disseminação da informação aumenta com esta oferta de “espaço” virtual para a produção de conteúdos.

O contributo do digital para a vida democrática é inquestionável, e sem dúvida nos últimos anos assistimos a um aumento do contacto próximo entre os cidadãos comuns e os políticos. Estes também usam cada vez mais a Internet para comunicarem. Tumber e Bromley (2000, p.330) sustentam que a Internet transformou-se numa importante plataforma de comunicação directa com o público, a que chamaram a “armadura da informação governamental”. E este prenúncio em 2000 confirmou-se como uma força maior em campanhas políticas para os *big players*. A perspectiva que seria uma arena para os partidos políticos e candidatos menores ou alternativos chegarem ao grande público veio a confirmar-se nesta década que agora termina. Norris (1999) não hesitou em classificar a rede como o “quinto poder”.

3.3 – Campanhas *online*

Dick Morris (1999) anunciou uma nova era nas campanhas políticas americanas, onde a Internet iria desempenhar um papel central na comunicação política. Joe Trippi (2004) levou este conceito mais longe, afirmando que a Internet iria desempenhar uma função revolucionária, possibilitando a emergência de um novo leque de candidatos com profundas raízes populares. Jenkins (2006) acredita que as novas tecnologias, e especialmente a Internet, contribuíram decisivamente para aproximar os políticos da linguagem popular, e aumentar o leque de candidatos distantes do aparelho partidário.

O primeiro fenómeno verdadeiramente ‘popular’ vindo da Internet foi Howard Dean, o candidato democrata à nomeação presidencial nas primárias de 2003. Mas antes, já tínhamos assistido à utilização das novas tecnologias em campanhas políticas.

Segundo Cornfield (2000, p.2) a Internet emergiu na política americana durante a segunda metade da década de 1990.

Após o lançamento de sites comerciais em 1994, a Dianne Feinstein, candidata ao senado pela Califórnia, lançou o primeiro site de um político. Ainda no mesmo ano, Steve Clift e Scott Reents, do Minnesota E-democracy, promoveram o primeiro debate *online*. No ano seguinte, Lamar Alexander e Phil Gramm²⁵, reclamaram para si a autoria do primeiro site de um candidato presidencial. Em 1996, o candidato republicano Bob Dole seria o primeiro pretendente à presidência dos Estados Unidos da América a pronunciar o endereço do site num debate presidencial. Apesar disso, o papel da Internet na campanha presidencial de 1996 foi irrelevante. A primeira campanha digital de sucesso ocorreu com o Jesse Ventura no Minnesota, que viria a ganhar o governo estadual, e que baseou a sua candidatura independente na JesseNet. Foi a primeira vez que a Internet atraiu a atenção dos meios de comunicação tradicionais²⁶ (Cornfield, p.4).

A campanha presidencial de 2000 viria a confirmar a Internet como uma ferramenta decisiva na vida política americana. Depois deste embate eleitoral²⁷ tudo mudou na política americana, com consequências para os ciclos eleitorais seguintes.

Cornfield (2005) considera que a Internet se transformou num *media* essencial da política americana, sendo que este crescimento foi gradual, como qualquer outro *media*.

Mas o papel distinto da Internet na política ocorreu porque pode ser usada em variadas formas. Pode servir para informar, para debater a sociedade, como centro de pesquisa, como fonte de notícias, e servir de clube de comédia política, a Internet conecta os eleitores a uma variedade enorme de conteúdos e comentário político. Ao mesmo tempo, os estrategas de campanha perceberam a utilidade de utilizar a Internet para atrair e agregar apoiantes, doadores, voluntários e eleitores durante o ciclo eleitoral de 2003-2004.

De facto o ciclo presidencial de 2004 marcou uma nova era de campanha *online*, principalmente devido às inovações utilizadas por antigo governador do estado do Vermont, Howard Dean, nas primárias democratas. Os seus contributos foram marcantes, que

²⁵ Os dois candidatos à nomeação republicana foram os primeiros a terem um website *online*.

²⁶ O Washington Post chamou-lhe a “Net Election”.

²⁷ Primeiro entre John McCain e George W. Bush, e depois entre este e Al Gore.

influenciaram uma nova geração de políticos nos Estados Unidos e no mundo. Esta é considerada a primeira campanha a alcançar sucesso na Internet, apesar de depois ter sucumbido perante a pressão dos *media* tradicionais (Jenkins, 2006, p.221).

O responsável pela campanha de Dean, Joe Trippi (2004) considerou que desde o início que a estratégia foi utilizar a Internet como ferramenta central da candidatura, assumindo um carácter insubordinado. Sendo Dean um candidato obscuro do Partido Democrata, a sua única hipótese residia em servir-se das potencialidades deste novo meio de comunicação. O objectivo foi devolver o poder de decisão às pessoas, através de uma campanha política baseada na distribuição de competências operacionais pelos apoiantes. O conceito de *networking*, tão em voga nos dias que correm, foi iniciado na política com a campanha presidencial de Howard Dean. O sucesso alcançado não foi alheio à experiência de Trippi em campanhas presidenciais e também em empresas de tecnologia.

Segundo Cornfield (2005), foram cinco as contribuições revolucionárias da campanha de Dean:

1. Apelos de angariação de fundos baseados em notícias. As campanhas, tipicamente, reivindicam três motivações quando solicitam doações aos apoiantes. Os potenciais contribuidores desejam acesso ao círculo do candidato, para agradecer a um amigo ou o avanço de políticas partilhadas. A campanha de Dean, aproveitando a estratégia *online* da organização Moveon.org²⁸, demonstrou que os candidatos podem angariar dinheiro de uma quarta forma: determinar metas de angariação de fundos²⁹, com prazos curtos. Este tipo de angariação *online* foi um sucesso na campanha de Dean, proporcionando a obtenção de milhões de dólares, e a atracção da cobertura mediática por parte dos meios de comunicação social tradicionais.

²⁸ Esta organização liberal americana constantemente apela aos seus milhões de subscritores para contribuir para colocar anúncios sobre determinado assunto.

²⁹ Por exemplo, em Julho de 2003, a campanha de Dean aproveitou-se da notícia sobre um jantar com o Vice-presidente Dick Cheney com um custo de 2 mil dólares por pessoa. Dean lançou uma campanha *online* “The Cheney Challenge”, onde os seus apoiantes eram alertados para contribuir com mais dinheiro do que Cheney iria angariar até ao início do jantar. Neste apelo, Dean apareceu num vídeo a comer uma sandes de três dólares. Dick Cheney obteve 250 mil dólares durante o jantar de 125 convidados. Howard Dean conseguiu 500 mil dólares de 9700 pessoas, além de publicidade grátis nos meios de comunicação social. Estas iniciativas foram copiadas por outros candidatos. Em Julho de 2004, John Kerry pediu aos seus apoiantes para declarem o seu apoio entusiástico no dia em que aceitaria a nomeação: nesse dia obteve 5, 6 milhões de dólares.

2. “Meetups” e encontros organizados virtualmente. No início de 2003, Trippi colocou uma hiperligação no site de Dean para o site Meetup³⁰, uma empresa que ajuda as pessoas a organizarem encontros localmente por áreas de interesse. Foi criado um grupo de Dean no Meetup, e rapidamente esta associação atingiu as centenas de milhares de participantes em todo o país. Estes grupos foram fundamentais para organizar alguns eventos da candidatura, quase sem influência da estrutura central da campanha.

3. Blogues. Os blogues entraram definitivamente na agenda da estratégia política. O “Blog for America³¹” foi um dos marcos da campanha de Dean. Teve mais de 2910 textos publicados por Howard Dean e pela sua equipa e 314 mil e 121 comentários. Como resultado deste esforço no blogue, mais de 115 mil cartas foram enviadas pelos apoiantes aos eleitores do Iowa e New Hampshire, isto tudo num esforço organizado pelos apoiantes, sem interferência das estruturas centrais. Através do blogue foram também organizadas muitas iniciativas para intervir na vida política, como chamadas para *talk shows* ou a escrita de artigos para os jornais.

4. Referendos *online*. Quando Howard Dean precisou de optar pelo financiamento público ou não, decidiu colocar esta questão aos seus apoiantes, através de uma votação *online*. Depois da esmagadora maioria votar pelo financiamento privado, Dean enviou um email a pedir contribuição a todos os que tinham votado. Os referendos *online* poderão ser, no futuro, uma ferramenta importante para decisões de políticos.

5. Tomadas de decisão descentralizadas. O seu slogan era “*You have the power*”, e por trás da retórica, conseguiu criar um movimento popular através das quatro técnicas referidas anteriormente. A sua estratégia também envolveu, pela primeira vez, permitir aos seus apoiantes organizarem-se entre si, através da Internet, e promoverem acções de apoio à candidatura. Apesar de a candidatura ter-se desmoronado após os *caucuses* do Iowa, o movimento *online* criado por Howard Dean mostrou um novo formato para comunicar com os eleitores. Se no início da campanha para as primárias, Howard Dean não era considerado um candidato viável, a partir do verão de 2003, era já considerado favorito a obter a nomeação democrata. E isso devido à popularidade conquistada *online*. E foi a partir de Dean que os políticos americanos começaram a encarar a Internet como fonte primordial para promover a angariação de fundos.

³⁰ <http://www.meetup.com>, Este site organiza grupos por áreas temáticas, como desporto, programas de televisão ou cinema, por exemplo.

³¹ <http://www.blogforamerica.com/>

O ciclo eleitoral de 2004 foi pródigo em novidades nas campanhas *online*, que não se resumiram à inovadora campanha de Howard Dean.

Bimber e Davis³² (2005) revelam-nos que durante as convenções nacionais³³, pela primeira vez, os sites dos candidatos transmitiram *online* os discursos de aceitação, e foi neste ciclo eleitoral que os sites dos candidatos se transformaram em centros massivos de visitas, atingindo um tráfego imaginável ainda em 2000.

Nesta campanha os *bloggers* ganharam um papel relevante nas estratégias dos candidatos, e na relação que estes mantiveram com os eleitores. E pela primeira vez, as convenções tiveram um espaço próprio para credenciações de *bloggers*.

Timidamente surgiram algumas inovações na área dos vídeos *online*, com os estrategas tomarem consciência da importância que poderiam vir a desempenhar no futuro das campanhas políticas. Os candidatos tiveram a oportunidade de testar a eficácia de anúncios, primeiro na Internet, antes de os transformarem em anúncios televisivos. Por outro lado, um vídeo *online* pode ter mais eficácia mesmo sem ser difundido na televisão³⁴.

As campanhas de Kerry e Bush foram diferentes da de Dean, apesar de terem aproveitado algumas das suas inovações³⁵. Kerry aproveitou-se mais dos aspectos relativos à angariação de fundos, e Bush empregou os esforços *online* na organização e mobilização dos seus apoiantes (Cornfield, 2005).

Depois de décadas de domínio dos meios de massas, a relação dos políticos com os cidadãos sofreu um renascimento no início deste novo milénio. As diligências de GOTV cresceram imenso com a introdução da Internet como ferramenta eficaz de mobilização dos eleitores. Cerca de dois terços da população adulta americana alega que foi contactada directamente por

³²Em 2000 apenas 9 milhões de americanos tinham visitado o site de George W. Bush, enquanto em 2004 esse valor atingiu os 16 milhões. Al Gore tinha tido 7 milhões de visitas, mas John Kerry obteve 20 milhões.

³³ Os partidos americanos reúnem-se todos os anos de eleições presidenciais para nomear o seu candidato em convenções nacionais. Mais do que cumprir as formalidades necessárias, estas são verdadeiros espectáculos mediáticos.

³⁴ Exemplo disso foram os anúncios produzidos pela organização anti-Kerry, “Swift Boat Veterans for the Truth”, pois alguns dos seus vídeos foram amplamente reproduzidos na Internet pelos seus apoiantes. Um deles foi mesmo um dos assuntos mais quentes na campanha, com resultados positivos para os republicanos. Outro exemplo foi a distribuição de um vídeo *online* por parte do grupo democrata American Coming Together, com uma paródia de George W. Bush, personificado pelo comediante Will Ferrel. Este vídeo foi descarregado mais de um milhão de vezes pelos americanos, tornando-se num dos primeiros sucessos de marketing viral na internet.

³⁵ Por exemplo: ¾ dos emails de Kerry eram de apelo à doação de dinheiro para a sua candidatura, enquanto Bush apenas utilizava 1/5 dos emails para pedir contribuições financeiras. Cerca de 78% dos emails de Bush pediam para reenviar a mensagem para um amigo, enquanto apenas 5% dos emails de Kerry continham este pedido.

agentes políticos nos últimos dois meses da campanha eleitoral americana (Cornfield, 2005). Estes números apenas teriam sido possíveis com a utilização dos meios digitais. A segmentação dos eleitores, e a constituição de uma base de dados consistente foi o segredo do sucesso da campanha de Bush em 2004, com uma mobilização popular nunca antes vista. A Internet desempenhou um papel valioso. A campanha de 2004 foi a estreia da Internet como figura relevante no curso da sua história.

É manifesto que a Internet nos últimos dez anos teve um papel verdadeiramente revolucionário na acção dos agentes políticos, especialmente nos Estados Unidos. Os académicos Foot e Schneider (2006) desenvolveram um modelo, que está publicado no livro *Web Campaigning*, sobre as componentes que devem ser incluídas numa estratégia *online* eficaz e quais ferramentas que deverão ser utilizadas. Para os autores, a sua esfera de influência deve apreender quatro vectores: Informar, Envolver, Conectar e Mobilizar. Verificámos que nem sempre essas foram preocupações dos candidatos desde a criação e desenvolvimento da Internet. Mas o último ciclo eleitoral alterou substancialmente a forma de actuar virtualmente.

As eleições presidenciais americanas de 2008 são consideradas por muitos como a primeira campanha onde a Internet e as novas tecnologias desempenharam um papel essencial para o seu desfecho. Primeiro nas eleições primárias dos partidos, e depois nas eleições gerais de Novembro. Nesta dissertação procuramos evidenciar a sua utilização durante as primárias, em comparação com a sua adversária Hillary Clinton. Infelizmente, o cenário que Nolan Bowie (2004) perspectivou para 2008, com uma participação massiva dos eleitores em eleições presidenciais ainda não foi uma realidade. Mas também é verdade que estas foram as eleições que tiveram maior participação popular na história dos Estados Unidos.

Capítulo IV - Estados Unidos da América – A mais antiga democracia do mundo

"Eu confesso que na América eu vi mais do que a América; eu vi a imagem da democracia mesmo, com suas inclinações, seu carácter, seus preceitos, e suas paixões, o suficiente para aprender o que devemos temer ou o que devemos esperar do seu progresso."

Alexis de Tocqueville, 1834

Neste capítulo iremos tentar perceber melhor como funciona a democracia americana, o seu sistema político e também a sua vida político-partidária.

O sistema político americano mantém-se quase imutável nos seus alicerces desde a aprovação da Constituição dos Estados Unidos da América. Segundo Gomes André (2008, p.155), a estrutura essencial definida em 1787 mantém-se plenamente em vigor. Ao lermos o livro *"Democracia na América"*, de Alexis de Tocqueville, escrito em 1831, encontramos muitas semelhanças com a actualidade da democracia americana. Obviamente foram introduzidas novas liberdades, mas os princípios basilares não se alteraram. A Constituição Americana, escrita pelos Pais Fundadores³⁶, estabeleceu os princípios democráticos que ainda hoje vigoram.

4.1 – Sistema político americano

Segundo a Constituição dos Estados Unidos da América são duas as componentes que definem o seu sistema político: o federalismo da sua organização de estrutural; e a separação de poderes, com o equilíbrio constitucional (*Checks and Balances*), com a distribuição do poder executivo, legislativo e judicial por diferentes instituições (Maisel 2007, p.16).

³⁶ Pais Fundadores da Democracia Americana: Thomas Jefferson, John Adams, Alexander Hamilton, James Madison, George Washington, Benjamin Franklin, John Hancock, entre outros.

O sistema político americano é definido por dois documentos essenciais: a Declaração de Independência de 1776³⁷ e pela Constituição dos Estados Unidos da América de 1789. A Declaração da Independência estabeleceu os Estados Unidos com uma entidade política independente e a Constituição criou a estrutura básica do governo federal. A este documento, foram realizadas 27 Emendas, a maior parte delas anteriores ao século XX³⁸. A estabilidade deste documento é notável, tendo em conta as poucas alterações que foram efectuadas desde a sua proclamação.

A ideia original dos Pais Fundadores foi criar um documento que servisse de contraste aos regimes políticos do século XVIII, democratizando a forma de governar e que fosse o povo a deter o controlo dos órgãos de poder. Para Gomes André (2008), a genialidade da Constituição Americana foi ter criado uma verdadeira separação de poderes, impedindo que uma maioria possa dominar ditatorialmente a minoria. Originalmente apenas os homens brancos, com direito de propriedade, possuíam o direito de intervir na vida política. Com as sucessivas emendas ao documento original, foram estabelecidas as liberdades e garantias que hoje fazem parte da democracia americana. Por exemplo, em 1865, a 13ª emenda aboliu a escravatura, em 1913, a 17ª emenda instituiu a eleição dos Senadores através do voto popular, em 1920, a 19ª emenda instituiu o sufrágio universal, dando poder de voto às mulheres e em 1951, foi introduzida a limitação dos mandatos presidenciais pela 22ª emenda. (Constituição dos Estados Unidos).

4.1.1 – O Presidente dos Estados Unidos da América

Apenas no século XX, através da expansão da burocracia federal e do poder militar dos EUA, o cargo ganhou a relevância que hoje conhecemos. Segundo Gomes André (2008, p.162), os Pais Fundadores não pretendiam criar um cargo com tanto protagonismo na vida pública, mas ao longo dos anos foi ganhado ascendente na vida política americana. O Presidente é simultaneamente o chefe de estado e de governo, bem como o comandante supremo militar e o principal responsável pela política externa. Preside ao poder executivo do governo federal.

³⁷ Os Estados Fundadores da União foram 13: Nova Iorque, Carolina do Sul, Carolina do Norte, Pensilvânia, Massachusetts, New Jersey, Virgínia, Rhode Island, New Hampshire, Delaware, Maryland, Geórgia e Connecticut. Actualmente 50 estados compõem a União.

³⁸ Logo em 1791, foram introduzidas 10 emendas à Constituição original

O Presidente tem poderes para gerir os assuntos nacionais e dar ordens executivas que afectam as políticas internas. Pode vetar ou assinar leis que passaram no Congresso e recomendar sugestões legislativas ao Congresso.

O poder excepcional do Presidente dos EUA reside na sua capacidade de intervenção nas relações com outros estados, determinando a política externa do seu país. Nesta área, apenas necessita do apoio do Congresso para declarar guerra ou ratificar tratados internacionais. Um dos seus encargos de maior relevo é nomear Juízes para o Supremo Tribunal.

O Presidente é eleito para um mandato de quatro anos, podendo apenas renová-lo uma vez. As eleições realizam-se sempre na primeira terça-feira³⁹ do mês de Novembro. Os eleitores dos 50 estados, mais o *District of Columbia*⁴⁰, são responsáveis pela eleição de um colégio eleitoral, que por sua vez elege o Presidente dos EUA. Os “grandes eleitores”, como são intitulados os membros deste colégio eleitoral⁴¹, são divididos pelos estados conforme o número de elementos que representam os estados no Congresso (Câmara dos Representantes e Senado). O colégio eleitoral é composto por 538 “votos eleitorais⁴²”. Este colégio é revisto em cada 10 anos.

O Presidente pode ser impugnado, se for votado por uma maioria da Câmara dos Representantes e dois terços do Senado⁴³.

O vice-presidente é eleito em conjunto com o Presidente e partilha o cargo durante os mesmos quatro anos. É o sucessor do Presidente, se ele estiver morto ou incapacitado. Este cargo tem um escasso poder formal⁴⁴, caso o Presidente não lhe atribua poderes específicos no Executivo.

³⁹ A única excepção a esta regra é quando o mês de Novembro se inicia numa Terça-Feira.

⁴⁰ *District of Columbia* é como se denomina o território da capital Washington. Não elege membros para o Congresso, mas tem direito a eleger 3 “grandes eleitores”.

⁴¹ Cada estado tem dois Senadores. O número de Representantes varia conforme a população existente nos estados. Os Senado assegura igual representação para todos os estados, enquanto a Câmara de Representantes dá voz aos estados, dependendo do seu número de habitantes. Para dar um exemplo, o estado da Califórnia, o maior populoso, elege 55 grandes eleitores, pois tem 2 Senadores e 53 Representantes. O Iowa apenas tem 7 grandes eleitores, providos dos seus dois Senadores e 5 Representantes.

⁴² No anexo I pode analisar o mapa dos EUA, e com os votos eleitorais repartidos pelos Estados.

⁴³ Por duas vezes foram votados no Congresso processos de destituição de Presidentes dos EUA. Em 1867, tentaram demover Andrew Johnson da Presidência. Recentemente, um Congresso dominado pelos Republicanos tentou impugnar Bill Clinton, por ter cometido perjúrio numa investigação federal. Em 1974, o Congresso iniciou com um processo de impugnação a Richard Nixon, em consequência do escândalo de Watergate, mas o presidente demitiu-se antes de o processo ter terminado.

⁴⁴ Os poderes formais atribuídos ao Vice-presidente pela Constituição são: presidir ao Senado e fazer parte do Conselho de Segurança do Governo. O anterior vice-presidente, Dick Cheney, foi considerado o mais poderoso

O Executivo é composto por 15 ministérios, escolhidos pelo Presidente e aprovados pelo Senado.

4.1.2 – A Câmara dos Representantes

É a câmara baixa do Congresso, conhecida como *House of Representatives*. É composta 435 membros, que ocupam o cargo num mandato de dois anos e representam distritos dos estados. Estes são proporcionais às populações dos estados, tendo cada aproximadamente 500 mil pessoas. As suas eleições ocorrem sempre na primeira terça-feira⁴⁵ do mês de Novembro. A Câmara dos Representantes tem ainda delegados, sem direito de voto, da *American Samoa*, *District of Columbia*, *Guam* e *Virgin Islands*, e um comissário, sem direito de voto, de *Puerto Rico*.

4.1.3 – Senado

É a câmara alta do Congresso. É composto por 100 Senadores, cada um representando o seu estado e com um mandato de seis anos. Um terço é eleito de dois em dois anos, coincidindo com as eleições da Câmara dos Representantes e Presidenciais. Cada estado tem dois Senadores, o que cria desigualdades, mas que curiosamente não são colocadas em causa. Um estado com 23 milhões de pessoas⁴⁶, como o Texas, tem a mesma representação no Senado que o Idaho, um estado de 1,5 milhões de habitantes. O presidente do Senado é o Vice-presidente dos EUA, que tem o poder de desempate, caso haja igualdade numa votação.

De referir que ambas as Câmaras do Congresso constituem o poder legislativo na Constituição Americana.

da história dos Estados Unidos, devido à influência que lhe foi atribuída por George W. Bush na sua Administração.

⁴⁵ Exceptuando se o primeiro dia do mês de Novembro for uma Terça-Feira

⁴⁶ Dados retirados da página oficial do US Census Bureau

4.1.4 – Supremo Tribunal Federal

O Supremo Tribunal Federal representa o poder judicial nos Estados Unidos. É composto por nove juízes, que são nomeados pelo Presidente e aprovados pelo Congresso. O mandato destes juízes não tem termo, pelo que são apontados para toda a vida, apenas podendo ser removidos através de resignação, ou por impugnação, caso sejam condenados a algum crime. Constituem um enorme poder na sociedade americana, pois constituem lei através da jurisprudência⁴⁷ das suas decisões.

4.2 - Partidos Políticos

A vida política nos Estados Unidos é dominada por dois grandes partidos, ambos fundados no antes do século XX: o Partido Democrata e o Partido Republicano. Os partidos políticos nos EUA não tem o mesmo significado que na Europa. Segundo Maisel (2007, p.78), as pessoas não se associam formalmente a um partido, não são militantes. Não existe uma lista de filiados nos Partidos, como acontece em Portugal, por exemplo. A única forma de contabilizar a filiação partidária dos eleitores é nos registos do recenseamento eleitoral. Estes podem registar-se como Democratas, Republicanos ou Independentes. Segundo a *Pew Research Center for the People & the Press*⁴⁸, cerca de 36% dos eleitores estavam registados como democratas, 27% como republicanos e 36% como independentes. Estes valores variam conforme os ciclos políticos.

A estrutura política dos partidos não é tão centralizada, e não têm propriamente um líder, como na Europa. Normalmente o líder dos partidos ou são os Presidentes, quando estão no poder, ou são os líderes (*Majority* ou *Minority Leader*, dependendo se estão em maioria ou não) no Senado e na Câmara dos Representantes. Os *chairmans* do *Democractic National Committe* ou do *Republican National Committee* são figuras habitualmente secundárias na vida política dos partidos, que têm a função de coordenar a actividade mais ao nível da organização.

⁴⁷ Por exemplo, o aborto nos Estados Unidos não foi legalizado através do Congresso, mas através de uma decisão do Supremo Tribunal de Justiça em 1973, que determinou, no caso *Roe Vs Wade*, que nenhuma mulher poderia ser impedida de realizar interrupção da sua gravidez por acção do estado Federal.

⁴⁸ Dados de Março de 2008.

Nos Estados Unidos os partidos são totalmente diferentes da estrutura europeia. São caracterizados por uma inexistência de disciplina partidária na tomada de decisões políticas e existe uma maior abertura ideológica. Os seus membros eleitos no sistema federal são representantes dos estados, ou seja, dos interesses regionais, económicos, sociais e culturais particulares, assentado a sua fidelidade, não no partido, mas nos interesses de quem os elegem. Segundo Gomes André (2008, p. 206), a disciplina partidária é a excepção e não a regra. Os membros dos partidos identificam-se com princípios gerais do mesmo, mas discordam frequentemente entre si em relação a um conjunto de propostas económicas, sociais ou políticas. Os dois partidos dominam quase exclusivamente a política norte-americana desde o século XIX⁴⁹.

4.2.1 O Partido Democrata

O Partido Democrata é o mais antigo da vida política americana, e presumivelmente o mais antigo do mundo. As suas origens remontam ao Partido Republicano-Democrático, fundado por Thomas Jefferson em 1792. É o partido da esquerda do sistema político americano, apesar de nem sempre o ter sido. Assumiu-se desta forma na década de 30, sob a liderança de Franklin Roosevelt e na década de 60⁵⁰, com o apoio ao movimento dos direitos civis, que afastou definitivamente a ala conservadora, que dominava o Partido Democrata nos estados do Sul.

Tal como o Partido Republicano, não tem uma ideologia única, albergando um conjunto de movimentos, que vão desde os liberais⁵¹, ambientalistas, social-democratas, e os sociais liberais. Historicamente o Partido Democrata tem representado os sindicatos e as classes trabalhadoras, e defende uma maior intervenção do estado na economia. Em questões sociais, defende um maior controlo do uso de armas, defende os direitos dos homossexuais e o direito de escolha das mulheres em relação ao aborto. Na política externa, é considerado como tendo

⁴⁹ Desde que o bipartidarismo está imposto nos EUA, já houve alguns candidatos independentes com relativo sucesso, sem nunca vencerem eleições presidenciais. Em 1912, o antigo presidente republicano Teddy Roosevelt candidatou-se pelo Partido Progressista, ficando em segundo lugar, relegando o presidente Howard Taft para terceiro lugar. Em 1968, o candidato racista George Wallace venceu em alguns estados do Sul, retirando margem de manobra ao derrotado candidato democrata, Hubert Humphrey. Em 1992, Ross Perot obteve 19% do voto popular, sem no entanto vencer estado algum.

⁵⁰ Os estados do Sul sempre foram um feudo do Partido Democrata, desde os tempos da guerra civil. Governadores, Senadores e Representantes eram invariavelmente Democratas. Desde a década de 60, devido ao apoio do Partido ao movimento dos direitos civis, e à estratégia do Partido Republicano, o Sul tende votar GOP.

⁵¹ Nos Estados Unidos, e ao contrário da Europa, os esquerdistas são denominados por liberais.

posições mais multilaterais⁵² que os Republicanos. Nas últimas décadas, o Partido Democrata consolidou a sua influência⁵³ nas minorias étnicas, obtendo a maioria dos votos dos negros e hispânicos.

O primeiro presidente a ser eleito pelo partido foi Andrew Jackson⁵⁴, em 1828, que completou dois mandatos. Franklin D. Roosevelt, presidente de 1933 a 1945, é o seu ícone, que lançou as bases de Partido Democrata moderno. O *New Deal* marcou gerações. John Kennedy, que foi presidente durante pouco menos de 3 anos, ainda hoje é um dos símbolos de uma nova geração de políticos que pretendia mudar a América na década de 60. Bill Clinton foi o último presidente democrata e esteve na Casa Branca entre 1992 e 2000. Em 2009, Barack Obama tomou posse como o 44º presidente dos Estados Unidos, sendo o 14ª com origem no Partido Democrata

4.2.2 – O Partido Republicano

O Partido Republicano foi formado em 1854 por activistas anti-esclavagistas. Em 1860, Abraham Lincoln foi eleito o primeiro presidente republicano dos EUA, com a promessa de confinar a escravatura aos estados do sul, tendo com isso provocado a guerra civil. Também conhecido como GOP (*Grand Old Party*), é o partido que tem dominado a Presidência dos EUA desde o início do século XX⁵⁵. Representa a direita, que congrega muitas facções e coligações de interesses. George W. Bush foi o 19º presidente republicano.

As três grandes facções que o constituem são os liberais económicos⁵⁶, os conservadores sociais⁵⁷ e os libertários⁵⁸. O liberalismo constitui a base das suas propostas económicas. Em

⁵² Nem sempre. Na década de 90, os Estados Unidos lideraram uma guerra contra a Jugoslávia, sem a autorização das Nações Unidas. Na presidência estava o democrata Bill Clinton.

⁵³ Os Republicanos têm a maioria dos votos de certas comunidades, como os Vietnamitas ou Cubanos, que fugiram dos respectivos regimes comunistas.

⁵⁴ O Partido Republicano-Democrático desapareceu, dando lugar ao Partido Democrata em 1828.

⁵⁵ Nos últimos 108 anos, os Republicanos estiveram na Casa Branca 60 anos, contrastando com os 48 dos Democratas.

⁵⁶ Os *fiscal conservatives* são o que na Europa denominamos liberais. Defendem o mercado livre, a baixa de impostos e a intervenção mínima do estado na economia

⁵⁷ A direita religiosa faz parte deste grupo. Nos últimos anos, os evangélicos têm ganho grande influência na vida interna do GOP. No último ciclo eleitoral, Mike Huckabee, antigo pastor baptista do Arkansas, teve um relativo sucesso nas primárias, vencendo os *caucuses* do Iowa.

⁵⁸ Os libertários são uma corrente minoritária dentro do GOP, mas que estão em ascensão no debate ideológico. O candidato Ron Paul é representante desta corrente.

termos sociais, o Partido Republicano é, desde a *Reagan Revolution*⁵⁹, o partido dos valores e da moral. Em termos de política externa, existem várias correntes dentro do partido⁶⁰. Enquanto os democratas⁶¹ tendem a ser mais “realistas” nas relações com os seus inimigos, os republicanos são mais beligerantes e idealistas⁶².

As figuras emblemáticas do Partido Republicano são Abraham Lincoln, seu primeiro presidente, que provocou o fim da escravatura⁶³ e a guerra civil contra os Estados Confederados do Sul. O General Ulysses S. Grant, herói da Guerra Civil Americana, foi o primeiro presidente a cumprir dois mandatos, entre 1869 e 1877. Teddy Roosevelt, Presidente entre 1901 e 1909, é ainda hoje considerado um símbolo do Partido Republicano pela dinâmica que empreendeu nos EUA. Ronald Reagan, que liderou o país na década de 80, é considerado como o republicano mais importante da história. Contribuiu para derrotar o comunismo e para uma nova era de prosperidade do movimento conservador americano.

4.3 – Processo de nomeação dos candidatos: as primárias

As eleições primárias são uma das originalidades da vida partidária americana. São os processos utilizados pelos partidos para escolher os seus candidatos aos cargos públicos.

Antes da eleição geral, no início de cada ano eleitoral, há um processo de selecção que vai determinar qual o candidato que vai estar no boletim de voto. Os dois partidos do sistema político americano realizam uma convenção nacional⁶⁴, onde os delegados votam no seu candidato. Para eleger estes delegados, os partidos realizam eleições nos estados e territórios

⁵⁹ Ronald Reagan foi presidente entre 1980 e 1988. Inaugurou um novo estilo na sociedade americana, reforçando a veia conservadora do partido. *Reagan Revolution* é como é conhecido o período em que esteve à frente dos Estados Unidos.

⁶⁰ Os Neoconservadores são uma corrente política que defende que os Estados Unidos devem utilizar a sua influência, e se necessário, o seu poder militar, para espalhar a democracia no mundo e intervir onde os interesses americanos estiverem ameaçados. Foi esta ideologia que dominou a política externa dos primeiros quatro anos da Administração de George W. Bush.

⁶¹ Não obstante de terem sido os Democratas que começaram as guerras da Coreia e do Vietname.

⁶² Nem sempre foi assim. Woodrow Wilson, presidente democrata entre 1912 e 1920, inaugurou um estilo idealista na política externa americana. Foi o grande impulsionador da Sociedade das Nações, como forma de espalhar a liberdade e a democracia pelo mundo. Curiosamente, os EUA nunca chegaram a entrar na Sociedade das Nações, pois o Congresso, dominado por Republicanos, não autorizou.

⁶³ Apesar de ter sido o GOP a libertar os negros da escravatura, a comunidade afro-americana vota, desde os tempos do New Deal, de Roosevelt, no Partido Democrata. Segundo os dados recolhidos pelos institutos de sondagens, nas últimas eleições legislativas de 2006, apenas 10% terão votado no Partido Republicano.

⁶⁴ A primeira convenção nacional foi realizada em 1832 em Baltimore, Maryland, onde foi nomeado Andrew Jackson para um segundo mandato pelo Partido Democrata.

da União. São as denominadas primárias⁶⁵. Cada estado tem o seu método de eleição, o que pode provocar alguma confusão para os leitores.

Cada partido atribui aos estados delegados em sistema proporcional, havendo também uma valorização aos estados que nas últimas eleições gerais votaram no partido⁶⁶. O sistema em que os estados votam nos seus delegados varia. Os delegados são eleitos em dois sistemas diferentes: *caucuses* e primárias.

Há também discrepâncias substanciais nos dois partidos, no sistema de agregar os delegados⁶⁷ aos candidatos. No Partido Democrata, os delegados são distribuídos proporcionalmente ao número de votos que os candidatos obtêm em cada estado. No Partido Republicano, a maior parte dos estados emprega o sistema “*Winner Takes All*”, que na prática atribui todos os delegados a quem vence.

O Partido Democrata reserva 20% dos lugares na Convenção Nacional⁶⁸ para os seus dirigentes políticos, que são os chamados Superdelegados. No Partido Republicano, os delegados por inerência são pouco representativos.

O direito de participação nas primárias também varia conforme o estado. As primárias abertas⁶⁹ são aquelas em que qualquer eleitor pode participar, seja Democrata, Republicano ou Independente. Nas primárias fechadas apenas podem participar eleitores registados como membros do partido. Mas alguns estados permitem que os eleitores possam registar-se ou mudar de filiação na hora. Em menor número, existem também as semi-abertas, que permitem que os eleitores possam votar das primárias dos dois Partidos.

Os delegados não são formalmente obrigados a votar no candidato por quem foram eleitos, mas na prática, estes delegados nunca representam grande importância. Com o avançar das

⁶⁵ Apenas desde 1972, devido a reforma do sistema de nomeação dos Partidos, liderado por George McGovern, as primárias são decisivas para escolher os candidatos. As primárias existem desde o século XIX, mas antes à reforma McGovern, eram os dirigentes partidários que tinham o controlo directo dos delegados. Para dar mais poder de decisão aos eleitores, o Partido Democrata instituiu as primárias como método privilegiado, que depois foi seguido pelo Partido Republicano.

⁶⁶ Por exemplo, no Tennessee, além dos delegados que teria direito pela sua população, este ano teve um bônus por ter votado em George W. Bush em 2004.

⁶⁷ Exemplo de Nova Iorque. No Partido Democrata, em 2008 foram eleitos, 285 delegados, tendo sido distribuídos proporcionalmente por Hillary Clinton e Barack Obama. No Partido Republicano, John McCain ficou com os 103 delegados do estado.

⁶⁸ Em 2008 os Democratas tiveram um total de 4236 delegados, incluindo Superdelegados. Para um candidato obter a nomeação, precisa de assegurar 2118. Os Republicanos tiveram 2380 delegados, e para vencer a nomeação, o candidato precisou de obter 1192 delegados.

⁶⁹ 29 Estados utilizam este método de participação eleitoral.

eleições, os candidatos vão desistindo, e quando se chega à Convenção, já não há oposição. Uma *Brokered Convention*⁷⁰, que é aquilo que chama quando nenhum candidato tem a maioria dos delegados, não acontece desde 1952⁷¹, no Partido Democrata.

As eleições primárias começam em Janeiro do ano de eleição presidencial, na que é chamada a “época das primárias”. A primeira eleição é no New Hampshire, que é tradicionalmente antecedida pelos *caucuses* do Iowa. A dinâmica deste período atribui uma importância acrescida a estes primeiros estados, não pelo número de delegados que atribuem, mas pela gestão de expectativas em relação ao resto das primárias. A Superterça-feira⁷² é uma data simbólica nas primárias americanas, pois normalmente tem atribuído a um candidato uma vantagem que determina o nome do nomeado.

4.3.1 - Primárias

As primárias são eleições normais, onde as urnas estão abertas em regime normal. A maior parte dos estados opta por este sistema de eleição.

Em 2008 realizaram-se 37 eleições primárias, a maior parte nos estados populosos como Califórnia, Nova Iorque, Massachusetts, Florida, Pensilvânia, enquanto os estados mais pequenos, como o Kansas, Colorado ou Idaho optaram por realizar *caucuses*.

4.3.2 – Os *caucuses*

Os *caucuses* são assembleias eleitorais, que remontam ao século XVIII, onde os eleitores se organizam em escolas, igrejas, associações locais, e discutem entre si quais os candidatos que devem apoiar. Nestes *caucuses*, o voto não é secreto, havendo muitos estados em que determinam que os eleitores dos candidatos que não atinjam um número mínimo de votos, tenham de escolher outro candidato mais votado.

⁷⁰ Em 2008, chegou-se a especular que o Partido Democrata poderia ter uma *Brokered Convention*, pois nem Barack Obama, nem Hillary Clinton, a certa altura, pareciam ter condições para reunir os delegados necessários para assegurar a nomeação.

⁷¹ Nesse ano o candidato Democrata foi Adlai Stevenson.

⁷² Realiza-se desde 1984, quando um grande número de estados do sul decidiram marcar as suas primárias para o mesmo dia. Em 2008, realizou-se a maior super terça-feira de sempre, com 24 estados a irem a votos e a eleger quase metade dos delegados nos dois Partidos. Mas, pela primeira vez, não decidiu nada e os candidatos continuaram a competir nas primárias seguintes.

Normalmente, os estados que optam pela realização de *caucuses*, apenas permitem aos eleitores registados votar.

Num *caucus* não são eleitos delegados directamente às convenções nacionais. Este é um longo processo, onde elegem delegados às convenções estaduais, que depois seleccionam os delegados à convenção nacional.

Capítulo V - A eleição de Barack Obama

Barack Obama foi eleito a 4 de Novembro de 2008 o 44º presidente dos Estados Unidos da América. Foi o primeiro afro-americano a chegar ao cargo, 232 anos depois da Declaração de Independência e 146 anos após Abraham Lincoln ter abolido a escravatura. Só por esse facto esta eleição já teria sido histórica. Mas a forma como decorreu a campanha eleitoral, apelidada por muitos como a primeira do século XXI, foi também um marco histórico na comunicação política.

Este capítulo serve, de forma resumida, para explicar a vitória de Barack Obama, primeiro nas primárias, e depois nas eleições gerais.

5.1 – Contexto Eleitoral

O republicano George W. Bush foi eleito o 43º presidente em 2000, depois de umas polémicas eleições em que derrotou o Vice-presidente em funções, o democrata Al Gore. Depois de dois mandatos, Bush terminou com os índices de popularidade⁷³ mais baixos desde Harry Truman, em 1951, exceptuando Richard Nixon, que foi obrigado a demitir-se por causa do escândalo de Watergate. A guerra do Iraque, o furacão Katrina e a crise económica⁷⁴, foram os principais responsáveis pela impopularidade do presidente George W. Bush. Os republicanos nas eleições intercalares de 2006 tiveram uma humilhante derrota, perdendo a maioria na Câmara dos Representantes e no Senado.

Os manuais políticos norte-americanos indicavam que o próximo Presidente deveria ser oriundo do Partido Democrata. O cargo presidencial oscila, desde o século XIX, entre Republicanos e Democratas. Apesar terem existido casos em que um dos lados conseguiu manter a Casa Branca por mais de dois mandatos, a história recente diz o contrário.

O Partido Republicano é de longe o que teve períodos mais longos na Casa Branca. Entre 1860 e 1884, o GOP manteve presidência, com Abraham Lincoln, Andrew Johnson, Ulysses Grant, Rutherford Hayes e James Garfield. Entre 1896 e 1912, foram presidentes William

⁷³Segundo a Gallup, que faz sondagens sobre a popularidade dos presidentes desde a II Guerra Mundial, a popularidade de Bush, que no final do seu mandato era de 34%, apenas mais alta que Harry Truman e Richard Nixon.

⁷⁴ A crise ameaçou o espectro político americano durante o ano político de 2008, e mas explodiu em plena campanha eleitoral, na terceira semana de Setembro de 2008, com a falência do sistema financeiro de Wall Street.

Mckinley, Theodore Roosevelt e William Howard Taft. Mais tarde, entre 1920 e 1932, o GOP colocou na Casa Branca Warren Harding, Calvin Coolidge e Herbert Hoover. Mais recentemente, apenas entre 1980 e 1992, os republicanos conseguiram vencer três presidenciais seguidas, com Ronald Reagan e George H. Bush.

O Partido Democrata nunca conseguiu apoderar-se da presidência dos EUA por extensos períodos, excepção do domínio entre 1932 e 1952, com Frank D. Roosevelt (que foi eleito quatro vezes) e Harry Truman. Temos de recuar aos tempos da sua fundação para encontrarmos outro exemplo que tenha lugar nesta argumentação: entre 1828 e 1840, com Andrew Jackson e Martin Van Buren.

Estes dois pequenos apontamentos históricos fazem-nos recordar que os eleitores dos Estados Unidos gostam de alternar de partido, e quando não o fazem, é mais provável que o façam no lado republicano.

Na era moderna da vida política americana apenas George H. Bush conseguiu vencer depois de oito anos de um presidente do seu partido. Mas importa ressaltar que os índices de popularidade de Ronald Reagan⁷⁵ no final do seu mandato eram elevados e o adversário democrata, Michael Dukakis⁷⁶, foi devastado por uma série de incoerências do seu passado político. Se recuarmos ao tempo em que isso aconteceu pela penúltima vez, neste caso no Partido Democrata, temos um Harry Truman, que na altura era presidente, a vencer umas eleições em 1948 contra Thomas Dewey, o que constituiu uma grande surpresa⁷⁷.

Em 2008, depois de oito anos da Administração W. Bush, era muito provável que fossem os democratas a ganhar as eleições. Certamente o facto de ter havido três “pesos pesados”, com ambições presidenciais, como Barack Obama, Hillary Clinton, John Edwards, a concorrer pela nomeação democrata não foi alheio a este facto. A história e principalmente a conjectura actual, jogavam a seu favor. Se não fosse o caso, certamente Barack Obama teria aguardado mais uns anos, e John Edwards não se teria lançado tão cedo novamente na corrida à Casa Branca. Apenas Hillary Clinton tinha mesmo de avançar este ano, sob pena de nunca mais lá chegar. Os democratas mais fortes apostaram tudo em 2008. Bill Richardson e Joe Biden poderiam ter sido sérios candidatos noutras eleições. Do lado republicano, veja-se que foi

⁷⁵ Segundo dados da Gallup, Ronald Reagan terminou o seu mandato com um índice de aprovação de 63%.

⁷⁶ Não era um grande candidato contra o Vice-presidente George Bush. Um adversário perigoso teria sido Gary Hart, mas foi obrigado a desistir depois do escândalo matrimonial que o afectou.

⁷⁷ É lendária a fotografia com Harry Truman a segurar o Chicago Tribune no dia seguinte à sua vitória, com o jornal a ter como manchete “Dewey defeats Truman”.

John McCain, um moderado pouco apreciado no seu partido, a ganhar a nomeação, e o anterior favorito era Rudy Giuliani, um “liberal” de Nova Iorque, como é conhecido na base mais conservadora do partido.

Uma visão histórica e acrítica diz-nos que a conjectura apontava para uma vitória Democrata, independentemente do nome dele. Sabato (2009) considera que o desfecho desta eleição era perfeitamente previsível, pois qualquer candidato *mainstream* democrata teria saído vitorioso.

5.2 - As primárias

No Partido Democrata as primárias foram muito intensas e emotivas, tendo passado à história como as mais concorridas de sempre. Pela primeira vez na era pós McGovern, todos os votos contaram para o processo de nomeação. Ao todo, votaram mais de 37 milhões de pessoas neste processo eleitoral.

Candidataram-se à nomeação três nomes com sérias possibilidades de vitória. Hillary Clinton, a antiga primeira-dama, senadora de Nova Iorque desde 2001, e uma voz respeitada na opinião pública americana e internacional, era a principal favorita a ganhar as primárias democratas. John Edwards, senador da Carolina do Norte entre 1998 e 2004, candidato à nomeação em 2004, e que depois foi escolhido por John Kerry para pretendente a vice-presidente contra George W. Bush. Por fim, o jovem senador do Illinois, Barack Obama, que apenas estava no Senado desde 2005, mas que tinha vindo a conquistar um importante capital de simpatia no eleitorado mais jovem. Obama tinha emergido como estrela política na arena nacional depois do seu discurso na Convenção Nacional Democrata em 2004, em Boston. Outros candidatos foram o senador do Connecticut, Chris Dodd, o senador do Delaware, Joe Biden o governador do New Mexico, Bill Richardson e ainda o congressista Dennis Kucinich, do Ohio.

O Partido Republicano, dilacerado pela impopularidade do presidente, partia para estas eleições como derrotado à partida. A divisão era também evidente nas hostes do partido no governo. Vários foram os candidatos, apontados pela imprensa, com possibilidades de obter a nomeação. Rudy Giuliani, antigo mayor de Nova Iorque, e herói do 11 de Setembro, começou com alguma vantagem, apesar de ser um moderado, o que tornaria a sua nomeação muito difícil. John McCain, senador do Arizona, adversário de George W. Bush nas primárias de

2000, era a outra voz moderada desta corrida eleitoral. Apenas estes eram ponderados como potenciais vencedores nas eleições gerais, mas havia outros com possibilidades de vencer as primárias. Almeida (2008) considerava que entre os republicanos, os candidatos com mais possibilidades de ganhar as eleições, McCain e Giuliani, enfrentavam uma grande oposição no interior do partido. Em muitas matérias, eram ambos excessivamente liberais para o conservadorismo dominante nos republicanos, principalmente em questões sociais.

O antigo governador do Arkansas, Mike Huckabee, apresentava-se como o representante da direita religiosa, e o defensor dos valores do conservadorismo social. O antigo governador do Massachusetts, Mitt Romney, candidatou-se pelos valores conservadores, que nunca defendeu enquanto líder do liberal estado da cidade de Boston. Por fim, e já a poucos meses dos *caucuses* do Iowa, apresentou-se Fred Thompson, antigo senador do Tennessee, e estrela de televisão, da série “Law & Order”. Ron Paul, candidato libertário do GOP, foi também candidato à nomeação, tendo alcançado um sucesso interessante ao nível do apoio angariando na Internet.

Ambos os partidos apresentavam figuras bem conhecidas a nível nacional, e não foi de estranhar que os que detinham maior popularidade tomassem a dianteira nas sondagens durante o ano de 2007⁷⁸. Durante a maior parte do ano, Hillary Clinton e Rudy Giuliani mantiveram-se à frente nas sondagens nacionais⁷⁹.

Durante o ano de 2007 os candidatos dividiram-se entre as imprescindíveis cerimónias de angariação de fundos, e as acções de campanhas nos primeiros estados⁸⁰ a receberem eleições. O Iowa e o New Hampshire ocuparam a maior parte das acções de campanha dos candidatos. Pelo meio decorreram muitos debates entre os candidatos⁸¹.

Em Dezembro de 2007 Barack Obama⁸² começou a ganhar fôlego nas sondagens do Iowa e New Hampshire, com Hillary Clinton em grande vantagem a nível nacional. John Edwards

⁷⁸ Os candidatos apresentaram-se no início de 2007 (a excepção foi Fred Thompson, que apenas se apresentou em Setembro de 2007) e fizeram campanha durante todo o ano, com a realização de debates e angariação de fundos. Os principais estados visitados foram os que primeiro receberam as primárias: Iowa, New Hampshire, Michigan, Nevada, Carolina do Sul e Florida.

⁷⁹ Confirmar no anexo III.

⁸⁰ Os primeiros estados a irem a votos revelam-se fundamentais para a estratégia dos candidatos. Apesar de egerem poucos delegados para a convenção, são fundamentais para iniciar uma dinâmica de vitória nas primárias.

⁸¹ No Partido Republicano organizaram-se 17 debates durante 2007, enquanto o Partido Democrata realizou 26

⁸² O comentador político Dan Gerstein (2007) considerou que a presença da estrela de televisão Oprah Winphrey em comícios de apoio a Obama durante o mês de Setembro, nos cruciais estados do New Hampshire, Iowa e Carolina do Sul, foram decisivos para esta subida nas sondagens.

também surgiu competitivo no Iowa. Rudy Giuliani viu-se ultrapassado nas sondagens do New Hampshire e Iowa pelos seus adversários, optando por concentrar os seus esforços nas primárias da Florida, que apenas se realizariam no final de Janeiro. Esta opção revelou-se catastrófica, e nunca mais o antigo mayor de Nova Iorque conseguiu emergir como sério candidato à nomeação.

Os *caucuses* do Iowa realizaram-se a 3 de Janeiro⁸³, e nesse dia, Barack Obama despontou como sério candidato ao vencer, relegando Hillary Clinton para um distante terceiro lugar, atrás de John Edwards. No Partido Republicano, o surpreendente Mike Huckabee venceu o favorito do Iowa, Mitt Romney, tendo John McCain obtido o terceiro lugar. Rudy Giuliani ficou num humilhante 5º lugar, atrás de Fred Thompson.

Na semana seguinte realizaram-se as primárias do New Hampshire, essenciais para revitalizar as candidaturas de John McCain e Hillary Clinton, que venceram as primárias no pequeno estado da costa leste. Os mais fragilizados nestas eleições foram John Edwards, que ficou em terceiro lugar, e Rudy Giuliani, que foi relegado para quarto lugar.

Durante o mês de Janeiro realizaram-se eleições no Nevada, Carolina do Sul, Michigan e Florida. Estas eleições, que antecederam a super terça-feira de 5 de Fevereiro, determinaram o afastamento de Rudy Giuliani e Fred Thompson das primárias republicanas e de John Edwards e todos os restantes candidatos democratas.

Shear e Kessler (2008) encaravam que no dia 5 de Fevereiro, os republicanos iriam optar entre Mitt Romney ou John McCain, e um deles seria entronizado como candidato republicano às presidenciais. Para a jornalista Andrea Stone (2008) McCain iria obter os restantes delegados para selar a nomeação. Do lado democrata, poucos acreditavam que a contenda entre Hillary Clinton e Barack Obama ficaria resolvida depois de os estados irem a votos. Dick Morris (2008) encarava a super terça-feira como a última oportunidade para Hillary recuperar o favoritismo, mas considerava que Obama assumia esse estatuto.

John McCain foi o grande vencedor do lado republicano na contagem dos delegados, e poucos dias depois, Mitt Romney desistiu da nomeação. Mike Huckabee, motivado pelas vitórias nos estados do Sul, continuou até às primárias do dia 3 de Março, mas já sem reais hipóteses de

⁸³ Consultar o anexo II, que contém a lista das primárias, com o peso eleitoral de cada estado e os respectivos resultados.

vencer. Ao contrário do se chegou a pensar anteriormente, os republicanos conseguiram resolver o processo de nomeação⁸⁴ mais cedo que os democratas.

Depois de 5 de Fevereiro, os candidatos ficaram praticamente empatados no número de delegados, e a partir da super terça-feira, o conflito democrata foi disputado entre Obama e Clinton. Allen e Vandehei (2008) consideravam que Clinton tinha várias razões para estar preocupada depois da super terça-feira. Apesar de Hillary Clinton ter conquistado vitórias nos estados mais populosos que foram a votos, Obama venceu em mais estados e obteve um maior número de delegados. Esta derrota parcial iria revelar-se catastrófica para a angariação⁸⁵ de fundos, tão importante nas campanhas americanas. Por fim, os jornalistas referiram que o calendário afigurava-se favorável a Obama. Nesta altura já tinham votado metade dos estados, e as eleições a seguir seriam em formato de *caucuses*⁸⁶, o que beneficiava Obama. Por outro lado, Obama venceu todos os estados com grandes comunidades de afro-americanos.

Durante o resto do mês de Fevereiro, o senador do Illinois obteve onze⁸⁷ vitórias consecutivas, ganhando uma enorme vantagem, no número de delegados eleitos em relação à sua adversária. Hillary Clinton esperava obter vitórias nas primárias que se realizavam no dia 4 de Março (Texas, Ohio, Rhode Island e Vermont) para recuperar a desvantagem. Apesar de ter vencido as três primeiras, falhou o objectivo de aproximar-se expressivamente, em termos de delegados, de Barack Obama. Contudo, estas vitórias foram encaradas pelos analistas como decisivas para Clinton continuar a contestar a nomeação. Sam Youngman (2008) considerava-o como um “regresso de Hillary”, e o jornalista Thomas Byrne Edsall (2008) destacava o amplo apoio que a candidata tinha obtido nestas eleições. E que a disputa iria perdurar.

Depois desta data, os candidatos democratas continuaram a digladiar-se numa das mais duras campanhas que há memória numa eleições primárias. Hillary Clinton confiava que os

⁸⁴ Os republicanos utilizam na maior parte dos estados o sistema de *Winner Takes All*, o que significa que os candidatos que vençam determinado estado obtêm todos os seus delegados à convenção. No partido democrata vigora um sistema proporcional relativamente aos resultados eleitorais.

⁸⁵ O dinheiro vai atrás dos vencedores, costuma-se dizer na política americana. Já no mês de Janeiro, Obama tinha angariado muito mais que Hillary: cerca de 32 milhões de dólares, contra os 13 de Hillary.

⁸⁶ Até a este momento, Obama tinha apenas perdido uma eleições em sistema de *caucuses*, no Nevada, vencendo os restantes sete.

⁸⁷ As vitórias nas eleições de: Louisiana, Nebraska, Virgin Islands, Washington, Maine, Democrats Abroad, D.C., Maryland, Virginia, Hawai, Wisconsin.

Superdelegados⁸⁸ lhe poderiam oferecer a nomeação, mas essa possibilidade, à medida que o tempo ia passando, era cada vez mais remota.

Por outro lado, as primárias de Florida e Michigan tinham sido invalidadas pelo DNC, devido a irregularidades na sua marcação das suas datas⁸⁹. As votações que tiveram lugar foram aquilo que os americanos denominam por *beauty contests*. Hillary Clinton venceu ambas primárias, mas os candidatos foram proibidos pelo DNC de fazer campanha nestes estados, e nas primárias do Michigan, apenas o nome de Hillary Clinton constou no boletim de voto. Mas a sua candidatura lutou até ao fim por colocar na convenção todos os delegados eleitos nestas primárias. Sem sucesso.

No mês de Abril Hillary Clinton ainda ganhou fôlego com a vitória nas primárias da Pennsylvania, e apostou tudo então em vencer as primárias do Indiana e Carolina do Norte, que se efectuaram a 6 de Maio. Mas havia já a sensação que Hillary Clinton estava derrotada. Depois da sua vitória na Pennsylvania, Morris e Eileen (2008) escreveram que esta vitória era desprovida de valor, pois surgia tarde demais, sem capacidade para mudar o rumo dos acontecimentos, e o comentador Will Bunch (2008) desvalorizava por completo a vitória de Hillary Clinton.

As primárias oficialmente viriam a terminar apenas a 3 de Junho no Dakota do Sul. Mas com a vitória da Carolina do Norte e a derrota escassa no Indiana, Barack Obama selou a nomeação a 6 de Maio. Segundo um artigo do jornalista Jim Rutenberg (2008) logo dia após as primárias da Carolina do Norte e do Indiana, a maioria dos comentadores considerou que a corrida estava terminada, e que Barack Obama seria o nomeado democrata. Hillary Clinton viria a desistir a 6 de Junho, oferecendo desde logo o seu apoio a Barack Obama.

⁸⁸ No Partido Democrata, existem os delegados eleitos e os Superdelegados, que são os responsáveis do partido e ainda os eleitos para lugares de poder federal (senadores, congressista) e ainda figuras históricas, como Bill Clinton, Al Gore, Walter Mondale e Jimmy Carter. Representavam cerca de 22% do número total dos delegados.

⁸⁹ O DNC estabeleceu que os únicos estados que poderiam realizar primárias antes da super terça-feira seriam o Iowa, New Hampshire, Carolina do Sul e Nevada. Estes dois estados não cumpriram esta directiva, e ficaram sem direito de eleger delegados. O RNC optou por penalizar estes estados apenas com a perda de 50% dos delegados. Mas pouco antes das convenções, ambos os partidos voltaram atrás e consignaram os delegados todos a estes estados.

A vitória de Barack Obama nestas primárias democratas terá certamente muitas causas, algumas das quais por mérito próprio, outras demérito dos adversários e também devido ao contexto eleitoral⁹⁰.

Olhando para as últimas eleições primárias, raramente encontramos um processo com um favorito tão claro como a senadora Hillary Clinton antes das eleições. A sua nomeação era tida, por comentadores e analistas, como quase inevitável. Apenas os apoiantes mais fiéis de Obama, e alguns observadores mais pessimistas, acreditariam que ela não seria a nomeada. Hillary tinha a fama, o dinheiro, a maior parte dos dirigentes do Partido Democrata e mais do que isso, fazia parte da fabulosa máquina eleitoral Clinton. Apesar disso tudo, acabou por perder a nomeação para Obama.

A guerra do Iraque acabou por retirar apoio nas facções mais liberais Clinton. A senadora de Nova Iorque apoiou a invasão do Iraque em 2003, o que a colocou em maus lençóis no início destas primárias. Apesar de ter deixado de ser um dos principais temas desta campanha, o movimento anti-guerra foi um dos importantes apoios de Obama, que sempre tinha sido contra esta guerra, ao contrário de Clinton.

Um dos grandes embates nesta campanha foi a luta entre a mudança que Obama representava, e a experiência de Clinton. No contexto a sociedade americana, especialmente o eleitorado democrata, demandava por mudança. Também aqui a decisão pendeu para Obama. Este era uma cara nova na arena nacional, tendo inspirado milhões de pessoas a entrar no processo político. O seu apelo, um misto de John Kennedy e de Bill Clinton de 1992, conseguiu motivar o partido e o país. A sua oratória colocou as pessoas a sonhar, e foi isso que derrotou Clinton. Os percalços⁹¹ surgidos nos últimos dois meses da campanha abalaram um pouco essa realidade, mas não foi suficiente para terminar com a utopia.

A própria campanha, e a forma como ela foi conduzida por ambas as partes, não pode ser desligada do resultado final. O Iowa seria sempre um território difícil para Clinton. Em 1992, o seu marido não competiu neste estado, centralizando as suas forças no New Hampshire. Apesar de algumas discordâncias internas, Clinton optou por competir no Iowa, perdendo e oferecendo um inusitado fulgor ao seu adversário. Obama venceu, apropriou-se de uma

⁹⁰ Estas razões foram escritas previamente no blogue de apoio, Eleições Americanas de 2008, em <http://politica2008.wordpress.com>

⁹¹ Obama teve duas polémicas que abalou o seu prestígio entre o eleitorado. As declarações racistas e radicais do antigo conselheiro espiritual de Obama, o reverendo Jeremiah Wright e ainda umas afirmações sobre a América profunda, no que ficou conhecido por “*bitter gate*”.

dinâmica nacional e cresceu como candidato. Esteve quase para assegurar uma vitória no New Hampshire, o que teria sido determinante para arrumar com a nomeação mais cedo. A vitória de Obama na Carolina do Sul, por mais de 20 pontos percentuais, acentuou o seu carácter de vencedor, entrando na super terça-feira em progressão. Este triunfo foi também importante para assegurar o voto esmagador dos negros, o que lhe conferiu uma vantagem assinalável em muitos estados. A organização da sua máquina eleitoral, com muitos voluntários no terreno e uma notável estrutura descentralizada, granjeou-lhe vitórias importantes em *caucuses* e primárias na super terça-feira.

O dinheiro também foi fundamental nesta corrida, e Obama conseguiu bater Clinton em cerca de 50 milhões de dólares (300-250). Nos últimos meses da campanha, a diferença de recursos foi abismal, com Clinton a ter de recorrer ao seu próprio dinheiro⁹² para poder continuar em campanha. Uma grande vitória de Obama, que conseguiu estas somas fabulosas quase exclusivamente de pequenos contributos, a esmagadora maioria vinda da Internet. Evidentemente, a notável campanha de angariação de fundos, baseada numa estratégia nova: os “pequenos doadores”, via Internet. Mais uma vez, bateu Hillary aos pontos.

Obama e a sua equipa construíram uma organização formidável. São questões que passam sob o radar dos *media* e tendem a ser esquecidos, mas a “implantação no terreno” foi muito competente. O número de “sedes de campanha” abertas em todos os estados, a mobilização de voluntários, a organização de pequenos e grandes eventos um pouco por todo o país, orientada por anónimos, foi decisivo para tornar conhecido um candidato estranho para muitos eleitores.

Ligado a este, a estratégia global das primárias. Foi uma organização perfeita em vários os aspectos: apostar forte no Iowa, chamar os holofotes dos *media*, sobreviver à Superterça-feira (onde os Estados em questão eram favoráveis a Hillary) e desferir um golpe mortal nas eleições pós-Superterça-feira (para a qual Hillary não tinha absolutamente nenhum plano).

A aposta nos *caucuses*, suplantando mais uma vez a inabilidade de Hillary (que os desvalorizou de forma displicente). Mostrou uma excelente mobilização dos activistas e a percepção de que se podiam ganhar muitos delegados em estados “menores”. Tratava-se apenas de 12% dos delegados eleitos, mas Obama conseguiu ganhar aí quase 200 delegados de vantagem - precisamente a diferença matemática entre as duas candidaturas.

⁹² Foram mais de 20 milhões de dólares, segundo dados da FEC

5.3 – As eleições gerais

Será redutor afirmar que a campanha eleitoral para as eleições de 4 de Novembro iniciou-se apenas após o fim das primárias democratas. A verdade é que os dois partidos há muito estavam em campanha para estas eleições, só que ainda não tinham os seus candidatos definidos.

Esta é uma das virtudes da democracia americana. Há muitas críticas a apontar ao sistema político americano, mas ninguém duvide que não há outro país onde a política seja levada tão a sério. Pelos cidadãos, pelos *media* e pelos próprios políticos.

Nos Estados Unidos o primeiro ano da campanha é dedicado à escolha dos candidatos pelos partidos. Normalmente, esse período termina logo em Março, aquando da Superterça-feira. No ano de 2008 a Superterça-feira foi em Fevereiro, mas a “corrida” prosseguiu no lado Democrata até Junho.

Barack Obama foi o nomeado, o primeiro afro-americano a concorrer ao mais alto cargo da nação. Apesar de possuir uma experiência política, em cargos nacionais, muito curta (apenas três anos no senado), Obama criou uma onda de entusiasmo enorme à volta da sua candidatura, assegurando uma coligação de apoios na sociedade americana que lhe presenteou as condições para obter a nomeação.

Mas a nomeação de John McCain também não foi menos surpreendente. A sua candidatura terá começado em 2000. Depois de ser derrotado por George W. Bush nas primárias, McCain perfilhou o seu caminho no seio da política americana. Esteve contra o próprio partido em diversas situações, criticou a Administração Bush em variados momentos e preparou a sua candidatura para 2008. Por várias vezes pensou-se que seria impossível ser o nomeado. Muitos advogaram que McCain, com o seu perfil, levaria o GOP à autodestruição. Mas ele seria o único republicano que poderia manter a Casa Branca. Por isso foi o nomeado.

Após serem conhecidos os dois nomeados, as atenções viraram-se para a selecção dos candidatos a vice-presidente por parte de Obama e McCain. O mês de Agosto foi a época escolhida para os candidatos anunciarem as suas opções. Obama seleccionou o antigo candidato presidencial Joe Biden, senador do Delaware. McCain surpreendeu o mundo ao

escolher a governadora do Alaska, Sarah Palin, uma perfeita desconhecida da opinião pública americana, apesar de muito popular no seu estado.

Antes das convenções nacionais⁹³, os candidatos organizaram as suas estruturas para as eleições gerais. Neste aspecto Obama levava vantagem, pois tinha realizado campanha nos 50 estados americanos durante as primárias, e tinha instalado em todos eles uma organização de campanha. A máquina eleitoral de Obama foi uma das razões apontadas para a sua vitória.

Obama esteve sempre em vantagem nas sondagens, exceptuando⁹⁴ o curto período após a convenção republicana e do anúncio de Sarah Palin como candidata a vice-presidente. O cenário sempre foi mais optimista para o candidato democrata e quase todos os comentadores previam uma vitória folgada de Obama. Pouco antes das eleições, Karl Rove⁹⁵ (2008) anteviu um triunfo para Obama, e essa era a percepção geral. Mas não deixou de ser uma campanha emotiva. O jornalista do Washington Post, David Broder (2008), que cobriu todas as campanhas presidenciais desde 1960, considerou a campanha de 2008 como a mais fantástica que reportou.

Esta foi a campanha mais tecnológica de sempre. As primeiras eleições do século XXI. Não apenas na forma como os candidatos utilizaram as novas tecnologias, mas também como as pessoas acompanharam estas eleições através da Internet.

A campanha de Barack Obama utilizou as novas tecnologias como nenhum outro político o tinha feito. O primeiro sinal da força do movimento criado por Obama veio da Internet. Com a vantagem que ia ganhando nos blogues, nas redes sociais virtuais e no YouTube⁹⁶, Obama definiu o seu público-alvo prioritário, que foi decisivo para a sua vitória nas primárias. Obama conseguiu transformar os milhões de apoiantes angariados na Internet, na mais fabulosa máquina de angariação de dinheiro da política americana, e mais do que isso, uma equipa de voluntários que foi fundamental para a vitória nos *battleground states* das eleições de Novembro. Todo o mérito para a sua estratégia de campanha, que assentava numa mensagem poderosa de mudança, aliada à utilização das novas tecnologias para informar, promover, mobilizar e conectar com os eleitores.

⁹³ A Convenção Nacional Democrata realizou-se em Denver, no Colorado, entre os dias 25 e 28 de Agosto. A Convenção Nacional Republicana teve lugar em Minneapolis-St.Paul, Minnesota, entre os dias 01 e 04 de Setembro.

⁹⁴ Conforme se pode ver no anexo IV

⁹⁵ Antigo assessor de George W. Bush e “arquitecto” das suas duas vitórias presidenciais.

⁹⁶ Recordo a “Obama Girl” e “Yes We Can”, vídeos de enorme sucesso na web.

Nesta dissertação pretende-se demonstrar de que forma Obama aproveitou as novas tecnologias durante a sua campanha para as primárias, em comparação com a sua adversária, Hillary Clinton.

Capítulo VI - Metodologia e Descrição do Estudo

A campanha para as eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2008 foi um acto marcante para a história mundial. A introdução de técnicas de campanha revolucionárias, baseadas nos novos *media*, foi o ponto de partida para esta pesquisa.

1. Descrição do Estudo

O tema central deste estudo é a utilização das novas tecnologias por Barack Obama na sua campanha presidencial. Com a emergência dos novos *media*, a sociedade integrou as novas tecnologias da informação e comunicação, assumindo estas uma enorme relevância nos contextos de poder. Uma campanha política é sempre reveladora dos métodos mais avançados em comunicação. Desta forma, o objectivo deste estudo foi identificar algumas dessas ferramentas utilizadas na campanha eleitoral de Barack Obama, bem como demonstrar de que forma elas foram fundamentais para a sua vitória eleitoral, primeiro nas eleições primárias, e depois nas eleições gerais. Para construir um modelo representativo, optou-se por elaborar um estudo comparativo com a campanha de Hillary Clinton, a sua adversária directa durante as eleições primárias.

2 - Objecto de Análise

Utilização das novas tecnologias por parte do candidato Barack Obama na campanha para as primárias democratas de 2008, em comparação com Hillary Clinton.

2.1 - O Objectivo

Verificar de que forma os candidatos utilizaram as novas tecnologias na sua campanha eleitoral, e se daí retiraram vantagens objectivas no contexto eleitoral.

2.2 - Objectivos específicos

Identificar as inovações introduzidas pelos candidatos

Verificar se a utilização das novas tecnologias por Barack Obama lhe deu vantagem na campanha eleitoral

Oferecer uma visão genérica do que será uma campanha política no futuro assente nas novas tecnologias

2.3 - Problema

Com a passagem do paradigma da massificação para o paradigma da individualização, as relações de poder sofreram profundas alterações. A campanha eleitoral americana de 2008 é considerada por académicos, analistas políticos e jornalistas como a primeira na história onde as novas tecnologias desempenharam um papel preeminente na eleição do presidente dos Estados Unidos. As grandes transformações que as sociedades contemporâneas sofreram nos últimos anos proporcionaram o aparecimento de novas oportunidades para os políticos, no âmbito comunicacional. Estas ferramentas alteraram, de forma radical, o formato como que os políticos comunicam com os vários sujeitos que intervêm no processo político: eleitores, jornalistas, voluntários, adversários, financiadores, etc.

A grande questão deste estudo é verificar quais as novidades introduzidas por Barack Obama na sua campanha presidencial, utilizando as novas tecnologias, e verificar se essas ferramentas foram determinantes para a sua vitória. A comparação com as técnicas utilizadas por Hillary Clinton poderá servir para atestar se essa vantagem terá existido durante as primárias. Será tentar descobrir se o que o comentador americano Andrew Sullivan (*cit. in* Cohen, 2008) denominou por *Facebook Politics* foi mesmo essencial para a sua vitória nas primárias. Essa é a grande questão que é equacionada neste estudo.

Ao incorporar como aspecto central da sua estratégia, o recurso à Internet e aos novos *media*, Obama terá evidenciado alguns dos princípios inevitáveis numa campanha de futuro?

2.4 - Razões da escolha

Os Estados Unidos da América são o palco privilegiado para se estudar a relação entre

política e tecnologia. Durante 2007 e 2008 mais de uma dezena de candidatos estiveram em campanha eleitoral, apresentando novas formas de comunicação com os cidadãos. Estando a humanidade a viver uma verdadeira revolução digital desde a década de 90, com a alteração do paradigma comunicacional, esta campanha presidencial surgiu de forma natural como o objecto do estudo. Se na década de 60, a televisão revolucionou a forma como os políticos se relacionavam com os eleitores, é agora a época das novas tecnologias. E os Estados Unidos têm sido ao longo da história das democracias o palco embrionário das modificações e evoluções do marketing político.

A oportunidade histórica de acompanhar esta campanha revelou-se fundamental para o crescimento intelectual que tive nos últimos dois anos. Ao realizar o acompanhamento diário das vicissitudes da campanha eleitoral, e registando as minhas impressões no blogue Eleições Americanas de 2008⁹⁷, tive também o ensejo de obter solicitações e vivenciar experiências únicas, como a possibilidade de cobrir a Convenção Nacional Republicana de Minneapolis *in loco*, credenciado como *blogger*. O objecto de estudo da tese nem sempre esteve presente no que fui escrevendo no blogue, mas serviu para me situar e enquadrar no sistema político americano, e no funcionamento de uma campanha eleitoral americana, que difere bastante do que estamos habituados na Europa. Esta tese é o resultado de um exaustivo trabalho que foi realizado ao longo de muitos meses, que espero que reflecta o esforço aplicado.

3- Metodologia utilizada na pesquisa

Em termos metodológicos, na investigação presente optou-se pela análise de conteúdo, no sentido que será a mais adequada na tradição na análise descritiva dos conteúdos comunicacionais, como as várias ferramentas *online* observadas.

A técnica de análise de conteúdo teve diversos contributos, entre os quais a investigadora Paula Espírito Santo (2006) destaca Bernard Berelson, considerado um dos impulsionadores pioneiros da técnica nos Estados Unidos. Para Espírito Santo

“Berelson produziu contributos no plano conceptual e empírico que marcaram a investigação social e política, não só no âmbito da técnica de análise de conteúdo

⁹⁷ Eleições Americanas de 2008 (<http://politica2008.wordpress.com>) – Desde 11 de Setembro de 2007 até 20 de Janeiro de 2009.

como também nos estudos de propaganda, e nos estudos com base em sondagens e inquéritos sociológicos ligados aos primeiros desenvolvimentos na área do comportamento eleitoral”.

A análise de conteúdo pode ser utilizada no estudo de significados, como na identificação temática, correspondendo à análise de uma série de ferramentas. A ideia central será analisar o material em questão, descodificá-lo e enquadrá-lo nos pressupostos teóricos introduzidos por Foot e Schneider (2006). A base central da análise desta dissertação baseia-se nos quatro factores desenvolvidos pelos autores para explicar a utilização das novas tecnologias, e especialmente da Internet, numa campanha política: Informar; Envolver; Conectar; Mobilizar. Através destes quatro conceitos, pretende-se entender a complexidade que envolveu a estratégia que circundou as técnicas utilizadas por Barack Obama e Hillary Clinton.

3.1- Os tópicos estudados

A parte empírica irá incidir sobre nove ferramentas das campanhas digitais dos candidatos. Estas foram as áreas para determinar o que Barack Obama e Hillary Clinton realizaram no âmbito das novas tecnologias da informação:

1) Sites dos candidatos; 2) Páginas de entrada dos sites; 3) Blogues dos candidatos; 4) Redes Sociais; 5) Emails; 6) Publicidade *Online*; 7) Vídeos *Online*; 8) Microsites; 9) *Mobile*

É fundamental explicar como foram seleccionados os dados em análise. Em alguns casos, até pela complexidade e por limites temporais impostos e para facilitar a dedução de resultados na análise das ferramentas, foram apenas analisados os dados referentes a um período de tempo específico. Esta metodologia foi utilizada nas Páginas de entrada dos sites dos candidatos, nos blogues dos candidatos, emails, e na publicidade *online*. Mas pretende ser um espelho do que os candidatos fizeram nestas áreas durante as primárias. Nas restantes categorias, será realizada uma desconstrução genérica do que foi realizado pelos candidatos.

Numa primeira abordagem, será produzida uma análise descritiva da ferramenta em si, e destacados os parâmetros utilizados pelos candidatos. Depois será feita uma comparação entre os conteúdos de ambos, evidenciando as semelhanças e distinguindo as diferenças. Por fim, serão enumerados alguns dados em destaque de cada ferramenta. Em cada tópico, haverá a enunciação de resultados retirados dos candidatos, no âmbito dos quatro tópicos previamente

referidos: Informar, Envolver, Conectar e Mobilizar.

A prática de informar existe quando são criadas estruturas *online* para apresentar informação aos visitantes. Na sua essência, cada elemento colocado num site contém uma mensagem informativa. Mas esta prática, como os autores a definem, não requer a criação de uma estrutura que facilite nem uma interação entre o produtor e receptor, nem necessita de uma acção adicional com o receptor da mensagem. Para os autores, esta prática abrange informações como dados biográficos do candidato, posições sobre áreas de governação, discursos do candidato, *press releases* ou vídeos do candidato (Foot e Schneider, 2008, p. 46).

A prática de envolver é talvez a mais relevante numa campanha *online*. As campanhas *online* aplicam a prática de envolver quando criam e dispõem de estruturas que facilitam a interação entre os visitantes e a organização de campanha. Esta prática manifesta-se em permitir a subscrição por parte dos visitantes em notícias da campanha através do email, na procura que as pessoas ofereçam tempo e dedicação à campanha, que pode ser através de voluntariado ou de doações financeiras. O envolvimento dos cidadãos é uma prática comum em campanhas políticas, e uma campanha *online* eficaz deve apreender estas técnicas (Foot e Schneider, 2008, p. 70).

A terceira prática referida, conectar, reflecte o esforço das campanhas *online* em conectar com outros agentes envolvidos no processo político. Enquanto na prática de envolver, o objectivo é cultivar uma relação entre os visitantes do site com a organização de campanha, o móbil de conectar é fomentar a interação dos visitantes com outros agentes políticos. Hiperligações para outras organizações, publicação de listas de apoios ao candidato, referências a outros políticos através do recurso a imagens ou vídeo são alguns exemplos fornecidos pelos autores desta prática (Foot e Schneider, 2008, p. 103).

Mobilizar é quarta prática de campanha *online* referida pelos autores, e uma das mais usadas. Define-se como a tentativa de persuadir e dotar os apoiantes de ferramentas para promover o candidato perante terceiros, tanto *online* como *offline*. Os apoiantes, ao serem mobilizados através da Internet, tornam-se eles próprios produtores das acções de campanha. Para uma campanha eleitoral, o objectivo de mobilizar é expandir exponencialmente os activos, motivando e “equipando” os apoiantes para promover o candidato nas suas redes de influência, como os amigos, vizinhos ou colegas de trabalho. Esta prática é também considerada pelos autores como integradora das três anteriormente referidas: centra-se na

transmissão de informações, pretende envolver os apoiantes do candidato com outros com quem estão conectados, *online* ou *offline*. Qualquer estrutura *online* que ajude os visitantes a promover o candidato a outras pessoas pode ser enquadrada na prática de mobilizar. Facilitar a escrita e envio de cartas a editores de jornais, fornecer materiais de campanha que possam ser usados *offline* ou presentear materiais digitais para divulgar pela rede são alguns dos exemplos proporcionados pelos autores para exemplificar esta quarta prática. (Foot e Schneider, 2008, p. 131).

No âmbito desta investigação apenas contabilizamos as quatro práticas referidas pelos investigadores, não contemplando as técnicas sobre as quais incidia o estudo de Foot e Schneider.

A recolha baseou-se em diversas fontes recolhidas na Internet, quer nos sites dos candidatos, em fontes oficiais e em sites americanos de referência no que concerne às novas tecnologias e política. Devido a Hillary Clinton ter “apagado” da Internet todas as suas plataformas digitais, algumas das observações foram analisadas no webarchive.com, um site que arquiva páginas de Internet.

Capítulo VII – Estudo Empírico

1 – A análise aos Sites dos Candidatos

Segundo o jornalista Chuck Todd (cit. *in* Mayo e Newcomb, 2008) a Internet era o único caminho possível para Barack Obama. Se o Partido Democrata, e toda a sua infra-estrutura, apoiava Hillary Clinton, a única forma de expandir a sua base de apoio seria utilizar a Internet. Para vencer, Obama teria que “mudar as regras e para isso acontecer ele teve que descobrir uma forma de criar um avanço tecnológico enorme em relação aos seus adversários”.

As páginas de Internet foram centrais na estratégia *online* dos candidatos. Pode-se afirmar que funcionaram como sede virtuais das candidaturas, que incorporam todas as ferramentas *online* utilizadas durante o período eleitoral. Os objectivos comunicativos de informar, envolver, conectar e mobilizar estão todos patenteados na arquitectura dos sites. Nas próximas páginas demonstra-se, de uma forma genérica, como os candidatos expuseram aos eleitores os seus portais virtuais. No final será construído um quadro resumo de comparação entre os dados observados nos sites de campanha de Hillary Clinton e Barack Obama.

1.1 – O site de Barack Obama⁹⁸



Imagem 1 – Página de entrada de Obama

⁹⁸ <http://www.barackobama.com>

O site de Barack Obama foi lançado a 10 de Fevereiro de 2007, em Springfield, Illinois. A análise que foi realizada nesta dissertação foi efectuada no dia 25 de Janeiro⁹⁹, uma semana antes da Superterça-feira. Antes houve outras versões do site, como se pode observar na Imagem 2.

A campanha de Barack Obama integrou o seu site como parte central da sua estratégia de comunicação com os eleitores. Obama anunciou publicamente a sua candidatura num evento transmitido no seu site, e além de conteúdo multimédia e de interactividade, foram muitas as inovações tecnológicas introduzidas por Obama. Barack Obama criou e fomentou canais de comunicação directos com os eleitores, como por exemplo a criação de um canal de TV próprio no site, que transmitia as principais actividades políticas do candidato, bem como os seus anúncios televisivos.



Imagem 2 - Site de Obama até Julho'07

Nas próximas páginas iremos descrever, de forma sucinta, a arquitectura do site de Barack Obama, bem como tentar desvendar as estratégias comunicativas que determinaram a sua organização. Alguns dos objectos examinados serão também alvo de decomposição noutras partes da dissertação.

⁹⁹ Podem ser consultado no anexo V

1.1.2 A arquitectura do site

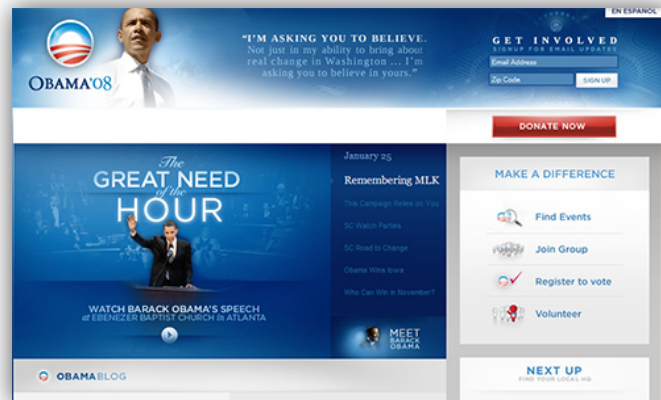


Imagem 3 - Site de Obama (25.01.08)

Antes da análise propriamente dos conteúdos do site de Obama, destaque-se o atractivo *webdesign*, onde se distingue o quadrado vermelho com a expressão 'donate now'. A capacidade de angariação de fundos *online* foi uma das vantagens de Obama, e que será alvo de uma referência constante nesta dissertação.

Esta candidatura utilizou quase todas as ferramentas disponibilizadas pela tecnologia e criou ainda outras que fizeram parte da história destas primárias.

As secções estavam todas bem delineadas, sendo evidente o empenho em criar mecanismos de usabilidade para os visitantes. A página tinha uma versão em espanhol, um idioma cada vez mais relevante na política americana.

Os visitantes na primeira vez que entravam na página de Obama, deparavam-se com uma curta mensagem a solicitar os contactos da pessoa, e ainda um pedido de contribuição financeira para a campanha.

No topo da página, uma frase emblemática, que resume a mensagem principal da campanha Obama: *"I'am asking you to believe. Not just in my ability to bring about real change to Washington... I'am asking to believe in yours"*¹⁰⁰. De lado, um espaço para as pessoas se envolver na campanha, fornecendo o seu nome e email. A base de dados que Barack Obama

¹⁰⁰ Tradução: "Estou a pedir-vos para acreditar. Não apenas na minha habilidade para levar a mudança para Washington... Estou a pedir-vos para acreditar na vossa".

construiu, mais de 13¹⁰¹ milhões de endereços de correio electrónico, foi uma das armas poderosas desta campanha.

As notícias que ocupavam maior destaque no site eram cinco, e não eram actualizadas muitas vezes. A actualização deste espaço de relevo não era constante, como veremos na análise das primeiras páginas dos sites. Mas eram mensagens fortes, que interessavam à candidatura prolongar a sua exposição perante os internautas.

1.1.3 - As principais secções

Nas secções do site, Obama preocupou-se em dar total amplitude às suas prioridades, e se alguém tivesse a necessidade ou curiosidade sobre qualquer aspecto da sua candidatura, como as suas posições, os grupos de apoio, o calendário ou a biografia, tinha neste site um espaço privilegiado. Estes foram os espaços principais para colocar em prática os objectivos de informar, envolver, conectar e mobilizar.

a) **Learn**¹⁰²

Esta era a secção por excelência para informar as pessoas sobre a biografia do candidato e da sua família. Nesta parte estava uma breve biografia do candidato e da sua esposa¹⁰³; estavam ainda colocados os principais discursos proferidos por Obama durante a campanha eleitoral, excertos de notícias sobre Barack Obama na imprensa e ainda uma hiperligação para um microsite criado por Obama¹⁰⁴. De destacar as hiperligações para várias partes do site, uma das componentes utilizadas para manter o utilizador a navegar. O dinamismo e conectividade são dois aspectos a realçar neste site.

b) **Issues**

Esta é uma secção importante, pois muitos dos visitantes que visitam estas páginas são eleitores indecisos, e como tal, sempre que possível, eram referidas as diferenças para os principais adversários. Este foi o espaço utilizado por Barack Obama para informar as pessoas sobre o seu posicionamento político.

¹⁰¹ Estes dados referem-se ao final da campanha eleitoral para as eleições gerais, a 5 de Novembro

¹⁰² Para manter uma fidelidade aos conteúdos originais, optei por manter no inglês original o nome das secções e de algumas palavras.

¹⁰³ Nos Estados Unidos, a família é considerada fundamental para a estratégia comunicativa

¹⁰⁴ <http://factcheck.barackobama.com>

Ao todo foram 20 áreas de governação disponíveis para consulta, ou para *download* em formato PDF (alguns casos) e que transmitiam as posições do candidato. Em cada tema havia vídeos de Obama a intervir, mais persuasivos que longos textos e que poucos teriam interesse em ler. No topo da página, como sempre, uma caixa para as pessoas se envolverem na campanha. Algo que não surge por acaso, pois o sentimento de concordância pode levar as pessoas a agir directamente com a campanha.

As páginas de Internet começaram por ser meros locais informativos dos candidatos. Apesar da evolução, esta característica permanece imutável na comunicação política na Internet, pois é uma forma relevante para informar os eleitores indecisos das suas posições políticas e dotar os apoiantes de argumentação plausível.

c) **Media**

Esta era a parte especificamente dedicada aos conteúdos multimédia, um conceito tão relevante na web 2.0. Continha informações em vídeo e imagem da candidatura. Uma forma especial de informar os potenciais eleitores com Obama e conectar com outros agentes políticos.

O primeiro item desta secção foi a **Barack TV**. O vídeo foi bastante utilizado nesta campanha. E vários foram os canais usados para difundir vídeos do candidato, quer anúncios, intervenções e entrevistas, peças jornalísticas, ou ainda momentos de humor. A Barack TV foi um poderoso instrumento de divulgação para Obama. Esta plataforma possibilitava que os utilizadores se registassem para receber os vídeos em RSS Feed, publicar directamente nos blogues pessoais em várias plataformas¹⁰⁵ disponíveis na Internet, oferecia ainda a possibilidade para retirar uma *tag*¹⁰⁶, e por fim, enviar directamente do site por email.

¹⁰⁵ Blogger, Livejournal, Typepad e Wordpress

¹⁰⁶ Forma de colocar um código em html para publicar num site/blogue pessoal



Imagem 4 - Barack TV

Este verdadeiro canal de TV *online* estava ainda dividido por subsecções: *States, Issues, People, Your Story, Barack's Story, Michelle's Story, Speeches, Townhalls, Podcasts, Up Close*. Possuía ainda vídeos em espanhol. A variedade dos temas exibidos denota uma preocupação de documentar com imagens tudo aquilo que foi realizado pela campanha Obama. Destaque ainda para a possibilidade que Obama ofereceu aos apoiantes de se envolverem na campanha, enviando vídeos para serem publicados na Barack TV.

A fotografia também ocupou um espaço relevante na página de internet de Obama. A parte de **Photos** estava dividida em quatro espaços: *Barack Obama, Michelle, On the Trail* e *The Obamas*. Esta página tinha uma ligação com a rede social de fotografias, Flickr¹⁰⁷, onde a interacção com o público foi mais explorada, num espírito colaborativo dos apoiantes, que eram incentivados a enviar as suas fotos de campanha de Obama.

Download era um espaço onde os utilizadores podiam descarregar vários materiais da campanha Obama para utilização pessoal. As campanhas virais desempenham hoje um papel relevante na distribuição da mensagem dos candidatos, e os apoiantes são fundamentais. Neste espaço era oferecido gratuitamente posters digitais com qualidade de impressão, *wallpapers* para os computadores pessoais, *widgets* para usar em sites/blogues, *icons* para usar nas páginas pessoais e redes sociais, fotos e vídeos de Obama, entre uma enorme quantidade de material digital. Neste espaço eram ainda disponibilizados formulários para as

¹⁰⁷ <http://www.flickr.com/photos/barackobamadotcom/>

peças preencherem para se voluntariarem para trabalhar na campanha, ou angariar fundos. Um apoiante de Obama não precisaria de muito para se envolver na campanha propriamente dita. Os materiais digitais estavam todos disponíveis no site.

As redes móveis foram também cultivadas, como veremos mais à frente. Neste aspecto, o espaço **Mobile** foi muito explorado, onde as pessoas podiam descarregar imagens e toques para os telemóveis, bem como podiam inscrever o seu número de telemóvel para receber informações da candidatura. Esta preocupação em envolver os eleitores com a campanha, através da inscrição na base de dados de telemóveis viria a revelar-se decisiva para mobilizar os eleitores para os actos eleitorais durante as primárias. Pela primeira vez, o Twitter¹⁰⁸, uma rede social de *microblogging*, surgiu nesta campanha eleitoral.



Imagem 5 - Obama Mobile

d) Action

Não haverá poucas dúvidas que este foi o espaço mais revolucionário, e importante, na campanha de Barack Obama. A frase que ilustrava esta página a 25 de Janeiro era elucidativa: “Because it’s about You¹⁰⁹”.

A rede social **MyBarackObama**, criada pelo co-fundador do Facebook, Chris Hughes, foi uma das inovações introduzidas por Obama. Além de manter uma presença nas redes sociais mais usadas na Internet, a criação de uma própria rede foi fundamental para a mobilização e envolvimento do eleitorado durante as primárias. Este site convidava os apoiantes a criarem um perfil, escrever sobre as suas experiências de campanha num blogue, planear e participar em eventos, encontrar outros apoiantes e ajudar a angariação de fundos para a campanha. Esta

¹⁰⁸ [Http://twitter.com/barackobama](http://twitter.com/barackobama)

¹⁰⁹ Tradução: “Por causa de ti”

rede social foi utilizada como uma forma de descentralizar os esforços da campanha, dando as ferramentas necessárias aos apoiantes para se organizarem na ajuda ao candidato. Ao criar uma rede social própria, Obama conseguiu envolver centenas de milhares de voluntários na sua candidatura, e mobilizando-os para cumprir determinadas tarefas. O movimento de origens populares iniciou-se a partir do MyBarackObama. No capítulo dedicado às redes sociais será descrito mais em pormenor o seu funcionamento.

Nesta secção havia ainda várias possibilidades para as pessoas se envolverem na candidatura: inscrever na base de dados de email, preencher uma ficha de voluntariado, doar dinheiro e contactar a candidatura. O apelo à mobilização para as pessoas se recensearem tinha também aqui o seu espaço.

Durante a campanha eleitoral vários foram os jornalistas, comentadores políticos e especialistas em novas tecnologias, que afirmaram que a campanha Obama construiu uma organização popular nos 50 estados nunca antes vista na política americana. Estes recursos disponibilizados pela campanha *online* de Obama facilitaram que as pessoas aderissem à mensagem política do candidato. Ao oferecer a possibilidade às pessoas de elas próprias actuarem como membros da campanha, com um poder real de intervenção no processo político, Obama trouxe novos actores para o campo político.

e) **People**

As “Coalitions”, como são denominadas nos Estados Unidos, constituem uma particularidade das suas campanhas eleitorais. São divisões, artificiais ou não, do eleitorado em grupos que tanto pode ser de género, de etnia, religião ou de situação profissional.

Obama destacava 13 “coalitions”: *Asian Americans & Pacific Islanders, African Americans Abroad, Environmentalists, First Americans, Generation Obama, Kids, Latinos, LBGT, People of Faith, Students, Veterans e Women*¹¹⁰.

Nestas páginas dedicadas especificamente estes grupos, existia uma comunicação direccionada, onde eram apresentadas as preocupações de Obama com as diferentes comunidades. Havia também a institucionalização de uma relação com outros agentes

¹¹⁰ No decorrer da campanha foram introduzidos outros grupos de apoio.

políticos, nomeadamente com representantes das comunidades. Aqui também podíamos encontrar muitos *endorsements*¹¹¹ de organizações a Barack Obama e às suas posições.

Estas páginas estavam construídas para criar uma relação de proximidade entre o candidato e os grupos visados. Por exemplo, na secção dos ‘*Seniors*’, estava incluído uma hiperligação para procurar locais de votação próximos da localidade do visitante, enquanto na secção *Americans Abroad* tinha uma hiperligação para requisitar um voto por correspondência. Havia a preocupação de facilitar a participação e mobilização do eleitorado em cada secção.

f) States

Durante a época das primárias, a equipa de Obama construiu uma organização local nos 50 estados. O mesmo também se concretizou na Internet. Durante as primárias, os todos os estados tiveram um espaço próprio dentro do Portal de Obama.

Ao entrar na secção, o visitante ficava perante o mapa dos Estados Unidos, podendo optar para visitar os microsites de cada estado. Numa fase inicial da campanha para as primárias, apenas os primeiros estados a ir a votos estavam contemplados no site. Revelaram-se fundamentais para mobilizar os voluntários e apoiantes para os eventos e especialmente nos dias de votação. A mobilização dos apoiantes também passou por estes espaços virtuais.

g) Blog

O blogue oficial de Obama foi um espaço muito bem aproveitado pela campanha de Obama. Foram vários os autores dos textos publicados, e os temas abordavam genericamente todos os aspectos da campanha. Esta ferramenta será analisada em particular num capítulo próprio.

¹¹¹ Palavra muito usada na política americana, que significa a declaração de apoio de um político, jornal ou organização a um candidato.

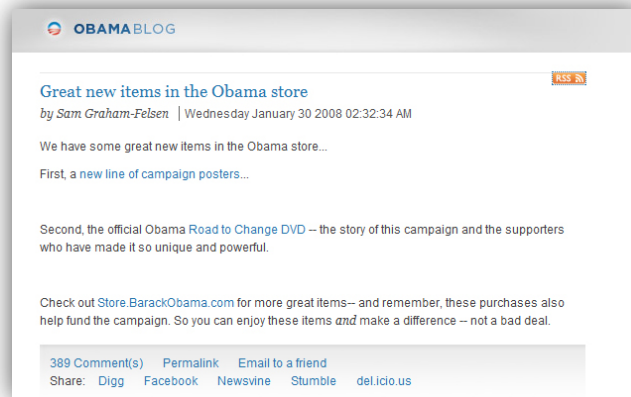


Imagem 6 - Obama Blog

No blogue eram permitidos comentários dos visitantes (dos inscritos na rede social MyBarackObama), que não raras vezes ultrapassavam os mil comentários por *post*. A difusão do material publicado era uma das preocupações centrais da campanha Obama. Além das hiperligações que qualquer visitante poderia fazer, havia ainda a possibilidade de recurso de outras plataformas *web* para disseminar a mensagem¹¹². O blogue também oferecia aos leitores a possibilidade de seguirem através de *Feeds* RSS.

h) Store

A campanha Obama tinha uma loja virtual de venda de material publicitário e brindes da candidatura. Ao contrário da Europa, nos Estados Unidos este tipo de produtos não são oferecidos, mas sim vendidos, constituindo mais uma fonte de receita. O empenho de envolver os apoiantes na candidatura, ao comprar produtos, esteve sempre em evidência na campanha Obama. Os bens à venda eram variados: t-shirts, posters, autocolantes, canecas, pins, etc.

i) Destaques no site

Depois das secções referidas, na coluna da direita, estavam informações que promoveram o movimento popular que Obama alcançou durante estas eleições, e que teve a adesão entusiástica que lhe permitiria vencer as eleições primárias.

¹¹² Recursos utilizados: [Digg](#), [Facebook](#), [Newsvine](#), [Stumble](#) e [del.icio.us](#)

No canto superior do lado direito, estava uma hiperligação vermelha, que se destacava no design do site, em contraste com o azul dominante, com a palavra ‘Donate Now’¹¹³. Logo abaixo estava uma caixa, estrategicamente colocada, com a frase “Make a Difference”¹¹⁴. Aqui os visitantes eram convidados procurar eventos da candidatura na sua localidade, juntar-se a um grupo, registar para votar ou voluntariar-se para a campanha Obama. As ferramentas colocadas ao dispor dos visitantes permitiam uma rápida interactividade entre estes e a campanha Obama, bem como o seu envolvimento nas suas actividades. Os milhões de voluntários da candidatura de Obama foram, em grande parte, mobilizados através destas diligências *online*.

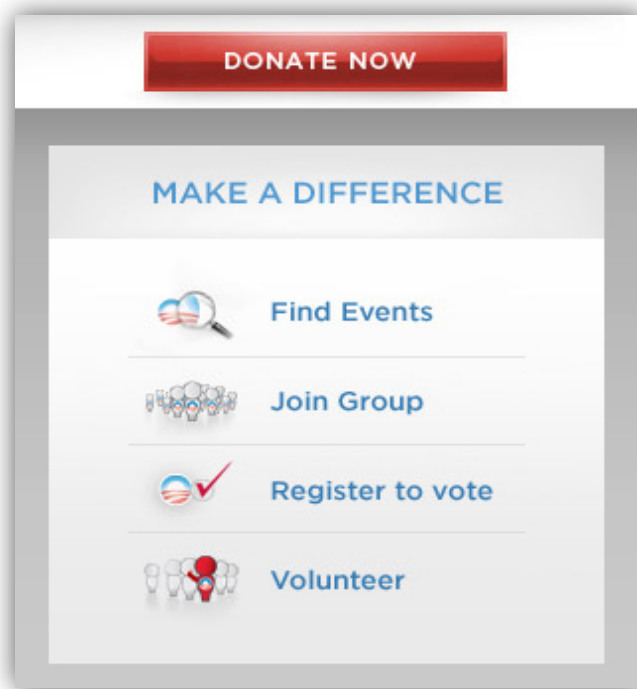


Imagem 7 – ‘Make a Difference’

Mais em baixo estavam colocados em destaque os próximos estados a irem a votos. O calendário das primárias foi longo, e foi necessário ter uma campanha organizada em todos os estados. A capacidade para ter efectivos no terreno em todos os estados foi fundamental, especialmente para os esforços GOTV nas eleições que se realizaram em sistema de *caucuses*¹¹⁵.

¹¹³ Tradução: “Doar agora”

¹¹⁴ Tradução: “Faça a Diferença”

¹¹⁵ Obama apenas perdeu os *caucuses* do Nevada, vencendo todos os restantes estados que têm este sistema de eleição. Na Super terça-feira, apesar de ter perdido nos maiores estados, as vitórias que teve nos *caucuses* deram-

Os adversários políticos de Obama também tinham o seu espaço de destaque na página de Obama. Uma caixa com uma hiperligação para um microsite¹¹⁶ de Obama designado para desmentir mentiras ou factos deturpados por adversários ou pela imprensa.

Ainda na coluna direita, caixas com hiperligações para alguma das partes mais relevantes do site de Obama, como a Barack TV, MyBarackObama, Action Center e Obama Mobile.

Por fim, estavam colocadas hiperligações para as várias redes sociais em que Obama estava integrado. Nesta fase da pesquisa, apenas estava ligado ao Facebook, YouTube, MySpace, Flickr, LinkedIn e BlackPlanet. Mas este número viria a crescer até ao fim das primárias.

No espaço central do site, os destaques com imagens, quase sempre usando apenas o azul, o branco e preto. Conforme foi referido anteriormente, apenas cinco destaques e pouco rotativos, como veremos na observação à *FrontPage* do site.

Em baixo duas caixas de notícias em destaque. A primeira era composta por textos seleccionados, retirados do blogue, e a segunda com notícias publicadas em órgãos de comunicação social, tentando transmitir uma imagem de seriedade e isenção. Os textos do blogue, mais de carácter de ‘combate’ ao adversário, mais partidários, no sentido de criar um ponto de referência aos leitores para as discussões diárias. As notícias da imprensa, seleccionadas pela equipa de Obama, com o objectivo de difundir os factos ‘rigorosos’ e ‘independentes’, conferindo credibilidade ao site de campanha.

A seguir estava colocada uma caixa que destacava os próximos eventos da campanha, no sentido de informar e mobilizar os apoiantes para os comícios e outras acções do candidato. Por fim, estava publicado o “Obama Map”, onde estavam representados os escritórios que a candidatura tinha em cada estado, bem como informações sobre os mesmos.

foi o maior número de delegados eleitos nesse dia. Muitos analistas políticos americanos atribuíram essa vitória à capacidade mobilizadora da campanha online de Obama.

¹¹⁶ <http://factcheck.barackobama.com>

1.2 – O site de Hillary Clinton¹¹⁷



Imagem 8 – Página de entrada de Hillary

A análise a este site foi realizada no dia 25 de Janeiro¹¹⁸, uma semana antes da Superterça-feira, tal como a de Barack Obama.

Hillary Clinton anunciou a sua candidatura no seu site, a exemplo de outros candidatos nestas primárias. A candidata também usou a Internet como uma sede virtual da sua campanha, mas não terá sido tão eficaz como Barack Obama.

Ao visualizar a página de Internet de Hillary Clinton, o cenário era idêntico ao de Barack Obama. Um pedido para preencher os contactos e contribuir financeiramente para a sua candidatura. Ao longo das próximas páginas veremos que houve muitos pontos de contacto entre as estratégias *online* de Obama e Clinton, apesar dos resultados conhecidos terem sido mais favoráveis a Obama, atestando que não é suficiente possuir as ferramentas, é essencial saber retirar os proveitos delas. Em termos do *webdesign*, este foi um site estático, visto que manteve sempre o mesmo formato, como podemos observar na imagem 9. As evoluções foram muito poucas ao longo dos meses de campanha, havendo apenas a introdução de algumas novas ferramentas e microsites da candidata.

¹¹⁷ www.hillaryclinton.com

¹¹⁸ Pode ser consultado no anexo VI



Imagem 9 - Lançamento da candidatura

Nas próximas páginas será descrita a arquitetura da página de internet de Hillary Clinton, no estilo da abordagem realizada ao site de Barack Obama.

1.2.1 A arquitetura do site



Imagem 10 - Site de Clinton (25.01.08)

As cores dominantes do site eram o azul e vermelho, sendo esta uma característica da política americana. A bandeira está subjacente à simbologia utilizada pelos candidatos¹¹⁹. Este site era menos extenso que o de Obama, com menos informação acessível na página de entrada do site. Tal como o de Obama, utilizava o vermelho para o sinalizar a contribuição dos apoiantes. Hillary Clinton também

¹¹⁹ John McCain foi uma excepção, ao utilizar o preto como tom dominante do seu site.

empregou as mesmas ferramentas para atrair os apoiantes a contribuir financeiramente para a sua campanha.

Um verdadeiro portal *online* da candidatura, que incluiu as ferramentas de uma campanha moderna: o blogue para manter uma relação de proximidade com os apoiantes, os espaços informativos da candidata e da sua campanha, os microsites, as hiperligações para as redes sociais e notícias de jornais e ainda os espaços multimédia.

Ao constituir um site mais ‘curto’, a informação estava organizada no ecrã dos utilizadores, apresentando uma visão alargada aos utilizadores. Como tal, tinha menos destaques, ‘obrigando’ os utilizadores a uma maior navegação para ter acesso a todos os conteúdos disponíveis.

1.2.2 - As principais secções

Hillary Clinton teve um site pouco inovador, não existindo grandes novidades em relação a outras campanhas. Ao contrário de Barack Obama, que criou duas ferramentas especialmente para a sua campanha *online* (Barack TV e MyBarackObama), esta candidatura limitou-se a construir um portal competente, com as ferramentas convencionais. A sua secção de vídeo nunca esteve tão bem estruturada como a ‘Barack TV’, e o seu ‘Action Center’ nunca foi uma rede social.

a) Hillary

Os aspectos biográficos de Hillary Clinton estavam expostos de uma forma sequencial ao longo da sua vida, destacando os aspectos mais relevantes. Ao contrário de Obama, não tinha um espaço dedicado à família, apenas uma carta do antigo presidente Bill Clinton em apoio à sua candidatura¹²⁰. Neste espaço, as únicas hiperligações existentes apontavam as posições de Clinton nas determinadas áreas, o que viria a ser um dos aspectos de diferença com Obama, que fez um uso mais eficaz da conectividade interna do portal.

¹²⁰ Apesar do que possa parecer devido a este facto, o antigo presidente Bill Clinton foi um importante activo nesta campanha eleitoral.

b) Issues

Esta era a secção dedicada a informar os leitores sobre as posições de Hillary Clinton sobre as diferentes áreas de governação. As 14 áreas abordadas pela candidata estavam ordenadas, e o leitor ao clicar nas diferentes opções tinha acesso a uma variedade de informações sobre o assunto, desde as posições oficiais da candidata, planos em PDF de algumas áreas, ligações para vídeos e ainda discursos proferidos.



Imagem 11 – ‘Issues’ de Hillary

Um dos aspectos interessantes a destacar nesta secção era a tentativa de envolver os apoiantes, ao providenciar a possibilidade destes enviarem por email, a partir do site, as posições de Hillary e ainda a colocação de um formulário para as pessoas enviarem as suas ideias sobre os temas.

c) Take Action

Espaço dedicado exclusivamente a envolver e mobilizar os apoiantes durante a campanha eleitoral. A grande diferença para a estratégia *online* de Obama, é que este concentrou os seus esforços da rede social MyBarackObama, o que lhe deu uma maior centralidade na gestão do que os apoiantes iam fazendo, e estes tinham uma maior rede de mobilidade para actuarem livremente. Hillary utilizou uma ferramenta para agregar e juntar todos os apoiantes angariados na Internet, o *Action Center*, mas este nunca teve a relevância que a sua candidatura terá desejado.

Nesta secção os utilizadores podiam inscrever-se como voluntários para a campanha, onde lhes eram propostos um leque enorme de actividades, como fazer chamadas telefónicas, escrever em blogues, campanha de rua, doar dinheiro, escrever cartas para apoiantes, ajudar nas sedes de campanha ou realizar uma festa de campanha em casa. Um dos aspectos interessantes desta parte foi a criação de um grupo denominado “**Hillraisers**”, que como o próprio nome indica, era uma comunidade de angariadores de fundos, cujos resultados eram divulgados no site.

Nesta secção os internautas recebiam ainda informações sobre eventos da campanha, quer fossem da responsabilidade da campanha ou protagonizados por apoiantes, na localidade do utilizador.

Os utilizadores também podiam preencher nesta parte do site um formulário para recensearem-se para votar.

d) Newsroom

Nesta parte do site eram colocadas todas as informações oficiais da candidatura. A primeira ligação era para um microsite criado pela candidatura “**Hillaryhub**”¹²¹, que funcionava como agregador virtual de notícias ou de *posts* de blogues sobre Hillary Clinton, direccionado especificamente para jornalistas e *bloggers*. A seguir, a ligação para outro microsite “The Fact Hub”¹²², dedicado desmitificar os adversários e repor a “verdade” dos factos. Conforme veremos, a campanha de Clinton foi muito mais activa na promoção destes microsites.

Depois estavam disponibilizadas fotografias de toda a carreira política de Hillary Clinton, e de acções de campanha. As fotografias tinham também uma ligação para o Flickr, a rede social de fotografias.

Nesta secção estavam ainda colocados *online* todos os *press releases* da candidatura, bem como os discursos proferidos pela candidata

Por fim havia um espaço para os *endorsements*, em mais uma acção para dar relevo a outros actores políticos.

¹²¹<http://www.hillaryhub.com>

¹²²<http://facts.hillaryhub.com/>

e) Blog

O blogue de Hillary Clinton tinha essencialmente as mesmas características do blogue de Barack Obama. Os textos eram escritos por vários membros da campanha de Clinton, mesmo pelos principais conselheiros da sua candidatura, como Howard Wolfson ou Mark Penn¹²³.

Neste blogue eram permitidos comentários dos visitantes (moderados pela candidatura), mas aqui havia uma diferença clara para Obama: eram em muito menor número. As ferramentas de difusão de *posts* foram também utilizadas¹²⁴. O blogue tinha ainda uma divisão por temas, o que poderia simplificar a procura de textos sobre determinadas áreas.

f) Video

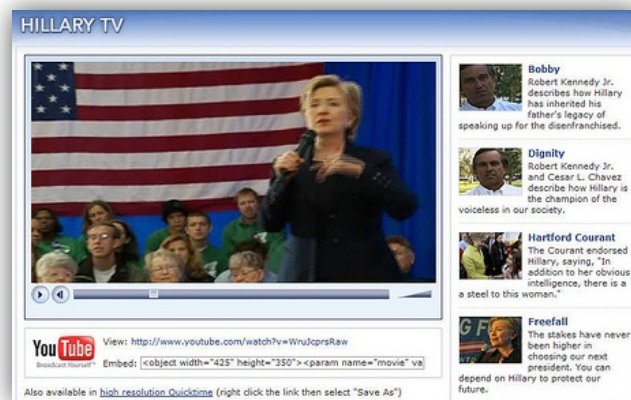


Imagem 12 - Hillary TV

A primeira hiperligação desta secção era para um microsite, ‘The Hillary I Know’, que publicava ma série de vídeos de pessoas a falarem sobre a candidata. A ‘Hillary TV’ propriamente dita estava dividida em cinco categorias: *All Videos*, *Ads*, *Hill Casts*, *On The Move* e *Others*. A maior parte dos vídeos publicados estavam no formato disponibilizado pelo YouTube e não possibilitava a interactividade da Barack TV.

¹²³ Director de Comunicação e Director de Campanha de Hillary Clinton

¹²⁴ Digg, Del.icio.us

g) States

Nesta fase da candidatura, Hillary Clinton apenas tinha no seu site destacados vinte estados, a esmagadora maioria dos quais iria a votos nas primárias até Superterça-feira¹²⁵.

As páginas de cada estado estavam bem organizadas, com um blogue de campanha, em tudo idêntico à estrutura do blogue principal, e com o recurso a diversas ferramentas para informar, envolver e mobilizar os apoiantes¹²⁶.

Os visitantes podiam inscrever-se como voluntários, contribuir financeiramente, planejar um evento de apoio à candidatura e divulgá-lo, procurar eventos da campanha próximo da sua localidade, inscrever-se nos ‘Hillraisers’, iniciar um blogue ou construir um grupo de apoio. Neste espaço os visitantes eram ainda estimulados a escreverem aos jornais locais, havendo uma ferramenta de auxílio na procura dos jornais da área de residência dos visitantes.



Imagem 13 – Página do estado do Iowa

Por fim, havia ainda a oportunidade para os habitantes de cada estado associarem-se às várias ‘Coalitions’¹²⁷ de apoio a Hillary.

¹²⁵ Uma das principais acusações que foram realizadas à campanha de Hillary Clinton é que não estava preparada para os próximos embates eleitorais pós 5 de Fevereiro. Também aqui no website encontramos evidências disso.

¹²⁶ Estas não eram todas iguais, mas como exemplo de um microsite de um estado de campanha, optou-se por referir as funcionalidades da página do Iowa, pois foi o primeiro a ir a votos e um dos estados a que os candidatos mais dedicaram a sua atenção.

¹²⁷ Como por exemplo Iowa Educators for Hillary ou Iowa Veterans for Hillary

j) Destaques no site

Na coluna da direita, estavam informações destinadas a promover o envolvimento e mobilização dos apoiantes na candidatura. Sendo o local mais visível do site, é também aquele onde é normalmente colocada este tipo de informação. Estavam situadas numa coluna denominada ‘5 things you can do’¹²⁸: *Join Hillary Team, Make Calls, Build your base, Attend/Plan an Event e Contribute*.

Ainda na mesma coluna, estavam cinco botões com hiperligações: um espaço de compras¹²⁹, denominado Hillary Store, como uma diversidade de materiais de campanha; ‘Hillblazers’¹³⁰, um microsite dedicado à juventude; para um espaço onde os visitantes podiam pedir o envio de uma placa da campanha de Hillary Clinton; uma hiperligação para o site dos ‘HillStars’; e por fim, uma ligação para se inscreverem na ‘Hillary Mobile’, um serviço de informação via telemóvel.

No espaço central estava uma notícia em imagem a apelar ao envio de contributos financeiros para a candidatura. Mais tarde veremos quais as mensagens principais que os candidatos usaram na pagina principal. Em baixo estavam duas colunas que destacavam os últimos vídeos da Hillary TV e ainda do blogue. No final da página estavam hiperligações para três microsites de Hillary (*HillaryHub, Womens for Hillary e The Fact Hub*) e ainda ligações para as páginas de Hillary nas redes sociais MySpace, Facebook, YouTube, Flickr e Eons.

1.3 - As páginas de Internet de Barack Obama e Hillary Clinton

Antes de apresentarmos uma grelha de análise comparativa dos dois sites dos candidatos, é importante verificar o número de acessos que cada site teve durante o período das primárias. Como podemos verificar pela análise das aplicações tecnológicas utilizadas pelos dois candidatos, as diferenças não foram assim muitas, e ambos os candidatos utilizaram as mesmas ferramentas para atraírem os eleitores através da Internet. Mas, como podemos observar pelo gráfico 1, Barack Obama teve sempre um número muito mais elevado de acessos diários, sendo que a partir de Fevereiro essa percentagem aumentou exponencialmente.

¹²⁸Tradução :”Cinco coisas que podes fazer”

¹²⁹<http://www.hillarystore.com/>

¹³⁰<http://www.hillblazers.com/>

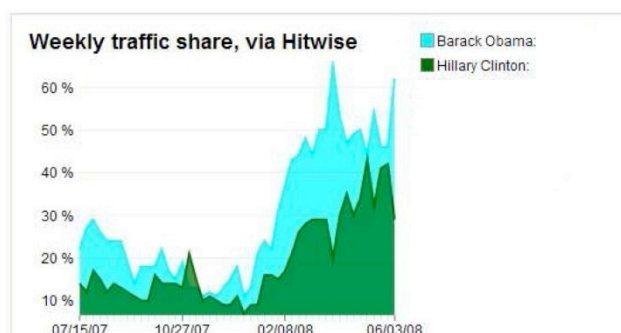


Gráfico 2 – Evolução dos acessos aos sites de Obama e Clinton¹³¹

Barack Obama foi o candidato que mais interesse gerou na Internet, apresentando sempre números superiores a Hillary Clinton. A mensagem da candidatura Obama não pode ser desligada deste sucesso, e os jovens foram, desde o início da sua campanha, a sua principal base de apoio. E como os jovens constituem a faixa etária que mais navega na Internet, estes números têm de ser encarados com normalidade. A competência e o entusiasmo que a campanha Obama abraçou as novas tecnologias também explicam o sucesso do seu site.

De seguida, apresentamos os quadros referentes aos principais objectivos comunicativos¹³² de uma campanha *online*, e de que forma foram aplicados pelos dois candidatos. Nesta análise exploratória, verificamos que os instrumentos não foram muito divergentes.

Informar	
Barack Obama	'Learn' (biografia, discursos) 'Issues' (posições políticas, discursos, anúncios) 'Media' (Anúncios) 'People' (posições políticas, notícias de campanha, discursos) 'States' (posições políticas, acções de campanha, notícias de campanha) 'Blog' (posições políticas, notícias de campanha, anúncios, acções de campanha) 'Next Up' (agenda eleitoral)
Hillary Clinton	'Hillary' (biografia) 'Issues' (posições políticas, discursos, anúncios) 'Newsroom' (discursos, anúncios, notícias de campanha) 'Video' (Anúncios, Discursos, entrevistas) 'Blog' (posições políticas, notícias de campanha, anúncios, acções de campanha) 'Sates' (posições políticas, acções de campanha, notícias de campanha)

Quadro 1 – Práticas de Informar nos Site

¹³¹ Fonte: Techpresident.com. Este tráfego é relativo a todos os candidatos nas primárias, democratas e republicanos.

¹³² Enquadrados por Foot & Schneider (2006)

Não houve grandes diferenças neste aspecto. Como podemos observar, os conteúdos sobre a biografia do candidato, posições políticas, notícias de campanha, discursos e anúncios, inseridos no objectivo comunicativo de Informar, estiveram presentes em diversas secções dos sites dos candidatos.

Envolver	
Barack Obama	'Teaser' (inscrição de email, angariar fundos) 'Media' (pedido de envio de vídeos e fotografias, inscrição de voluntários, Inscrição de telemóveis) 'Action' (MyBarackObama, inscrição de email, inscrição de voluntários, angariar fundos, eventos <i>online</i> , envio de comentários) 'Blog' (inscrição de voluntários, pedido de envio de vídeos e fotografias, envio de comentários, angariar fundos) 'States' (inscrição de voluntários, angariar fundos, eventos <i>online</i> , comentários, inscrição em grupos de apoio) 'Store' (contribuição financeira através da compra) 'Donate Now' (angariar fundos) 'Make A Difference' (eventos <i>online</i> , inscrição de voluntários, inscrição em grupos de apoio) 'Obama Everywhere' (ligar-se às redes sociais de Obama)
Hillary Clinton	'Teaser' (inscrição de email) 'Contribute' (angariar fundos) 'Issues' (envio de emails sobre a candidata, comentários) 'Take Action' (inscrição de email, inscrição de voluntários, angariar fundos, eventos <i>online</i> , inscrição em grupos de apoio) 'Blog' (inscrição de voluntários, comentários, angariar fundos) 'States' (inscrição de voluntários, angariar fundos, eventos <i>online</i> , comentários, grupo de apoio) '5 things you can do' (inscrição de voluntários, eventos <i>online</i> , inscrição em grupos de apoio) 'Hillary Store' (contribuição financeira através da compra) 'Hillary Mobile' (inscrição)

Quadro 2 – Práticas de Envolver nos Site

Apesar dos dois candidatos proporcionarem aos visitantes as mesmas ferramentas para os utilizadores se envolverem na campanha *online*, a campanha Obama foi mais convincente na captação do interesse gerado nas comunidades. Enquanto Hillary Clinton não conseguiu fomentar uma estratégia global, que incorporasse o seu site, as redes sociais ou o blogue, Obama conseguiu montar uma rede que confederasse todas as plataformas utilizadas, dando uma coerência lógica ao seu desempenho *online*.

Conectar	
Barack Obama	'Learn' (imprensa) 'Media' (<i>endorsements</i> , adversários) 'People' (organizações políticas ou sociais) 'States' (imprensa regional, <i>endorsements</i>) 'Blog' (imprensa, <i>endorsements</i> , adversários) 'Know the Facts' (adversários, imprensa)
Hillary Clinton	'Newsroom' (<i>endorsements</i> , imprensa) 'Blog' (imprensa, <i>endorsements</i> , adversários)

Quadro 3 – Práticas de Conectar nos Sites

Barack Obama foi muito mais proficiente no uso do seu site para conectar com agentes externos à sua candidatura. Conforme se pode observar, Obama teve várias hiperligações para órgãos de imprensa, regionais ou nacionais, para organizações políticas e utilizou o seu site para criticar os adversários. A estratégia de Hillary Clinton foi diferente, apostando nos microsites para desempenhar este papel. À excepção das secções 'Newsroom' e 'Blog', não encontramos mais citações da imprensa. A selecção de notícias favoráveis da imprensa poderia ter sido mais aproveitada no site principal, pois é uma das principais ferramentas de credibilização numa campanha eleitoral.

Mobilizar	
Barack Obama	'Media' (<i>widgets</i> para serem distribuídos pela Internet) 'Action' (recenseamento) 'States' (apelo à participação em eventos, apelo ao voto, envio de cartas a jornais) 'Blog' (apelo ao voto, apelo à participação em eventos) 'Make a Difference' (recenseamento) 'Obama Events' (participação de eventos)
Hillary Clinton	'Take Action' (registar para votar) 'Blog' (apelo ao voto, apelo à participação de eventos) 'States' (apelo ao envio de cartas a jornais)

Quadro 4 – Práticas de Mobilizar nos Sites

Barack Obama, segundo esta análise ao site, também demonstrou maior capacidade para mobilizar a sua comunidade *online*. Em Janeiro de 2008, a campanha já decorria há quase um ano, mas Hillary Clinton ainda não possuía algumas peças fundamentais numa campanha moderna, como *widgets*, que são muito úteis para os apoiantes os utilizarem nos seus blogues ou redes sociais. Mais tarde viria a corrigir esse erro, mas o mal estava feito.

Em jeito de conclusão na análise aos dois sites, se nas ferramentas utilizadas pelos dois candidatos, a disparidade não foi grande, a sua aplicação foi bastante divergente. Verificamos

que o número de visitantes ao site de Barack Obama foi sempre superior ao de Hillary Clinton, e isso nem sempre aconteceu nas sondagens¹³³. O que significa que, mesmo não dominando os estudos de opinião, Obama sempre liderou na Internet. E isso explica-se por uma campanha metodicamente organizada, com uma estratégia preparada para aglutinar todos os apoiantes num espaço virtual, criando comunidades de apoio, e através dessa rede, mobilizar os esforços de GOTV, tão importantes nas vitórias eleitorais das primárias.

Depois, porque o seu site oferecia mais aplicações do que Hillary Clinton. A convergência multimédia, com o recurso ao vídeo, à imagem e ao som foi mais persuasivo no site de Obama. A Barack TV, com a apresentação dividida em secções distintas era mais apresentável e atractiva para o usuário que a confusão exposta por Hillary Clinton. A oferta de *widgets* aos utilizadores também potenciou o uso do site de Obama, ao passo que Hillary Clinton apenas numa fase tardia da candidatura teve estas aplicações no seu site. O site de Obama teve também muitas mais hiperligações, internas ou externas, promovendo uma interacção entre o próprio site, mas também com outras organizações. Esta conectividade com outras instituições serviu para reforçar a credibilidade da mensagem de Obama.

Cohen (2008) escreveu que as diferenças dos sites resumiam-se da seguinte forma: “Barack Obama é um Mac e Hillary Clinton um PC”. A explicação desta analogia assenta bem na descrição dos dois sites. O de Obama é mais harmonioso, com abundantes espaços em branco, e com o predomínio de um azul suave. A sua barra de tarefas é um remanescente do site do iTunes, da Apple. Os sinais desenhados tiveram em mente uma audiência mais jovem e habituada a lidar com as novas tecnologias, utilizando técnicas muito similares à marca Apple. Em contraste, o site de Hillary Clinton utilizou esquemas de cores mais tradicionais, onde predominava o azul-escuro, com linhas distintas, dividindo o conteúdo e ícones mais simplórios. Todos os especialistas que se debruçaram sobre os dois sites tiveram conclusões semelhantes.

Estes foram os aspectos mais relevantes observados nas páginas de internet dos candidatos. Agora iremos observar algumas características de outras ferramentas usadas pelos candidatos na comunicação com os eleitores, algumas delas que são directamente incluídas no site principal.

¹³³ Barack Obama apenas ultrapassou Hillary Clinton nas sondagens nacionais a partir de Fevereiro de 2008

2 – Páginas de entrada dos Sites

As primeiras páginas dos sites são as mais importantes, pois são o primeiro ponto de contacto que os visitantes têm. Nesta parte vamos contabilizar as páginas de entrada dos dois sites, entre os dias 21 de Janeiro e 11 de Fevereiro, um período intenso desta campanha eleitoral¹³⁴.

Como objecto de análise vamos contabilizar os temas colocados em destaque, e as notícias referenciadas, bem como uma observação às mensagens divulgadas e objectivos comunicativos.

A primeira página do site de Barack Obama era composta por uma notícia em destaque, entre outras seis, que podiam ser destacadas pelo utilizador.

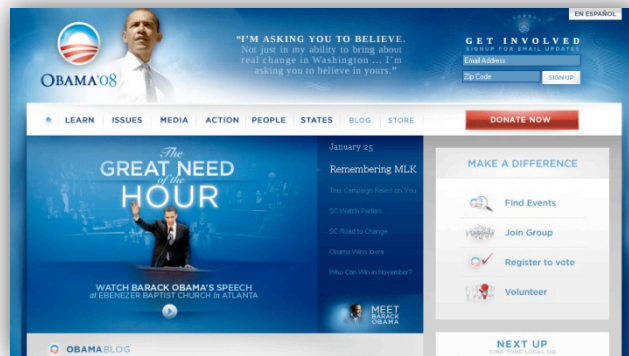


Imagem 14 – Site de Barack Obama

A seguir estava a secção ‘Obama Blog’, onde era destacado um *post* do blogue oficial de Obama, e mais cinco entradas seleccionadas. Depois estava uma secção ‘Obama News’, que eram notícias retiradas da imprensa, com uma cobertura favorável sobre a campanha. Por fim, ‘Obama Events’ colocava em destaque os próximos eventos de Obama.

A estrutura da página de entrada do site de Hillary Clinton era bastante diferente. Em grande destaque um espaço para uma notícia, conforme se pode ver na imagem 15. Mais em baixo aparecia a secção ‘Latest Videos’, onde estavam em realce os recentes vídeos colocados, e a secção “On the Blog”, relevando alguns *posts* do blogue oficial da candidata. Aparte de algumas caixas colocadas em destaque, que daremos conta mais adiante, tudo o resto na página de entrada do site de Hillary Clinton era estático.

¹³⁴ Podem consultar nos anexos V e VI dois exemplos das páginas completas de Barack Obama e Hillary Clinton.



Imagem 15 – Site de Hillary Clinton

Ambos os candidatos preferiram não alterar muito o destaque na página principal. Ao invés de estarem sempre a publicar factos novos na primeira página, os estrategas optaram por uma estratégia distinta, ao manter por longos dias as mesmas notícias. Apesar do curto período analisado¹³⁵, pode-se observar estratégias diferentes nos candidatos.

Noticias em destaque			
			Principal destaque na página
Barack Obama	Informar	4	0
	Envolver	6	32% (6)
	Conectar	3	18% (4)
	Mobilizar	3	50% (11)
Hillary Clinton	Informar	1	5% (1)
	Envolver	5	80% (18)
	Conectar	2	10% (2)
	Mobilizar	1	5% (1)

Quadro 5 – Noticias em destaque na página de entrada dos sites

Barack Obama apenas publicou 16 destaques nestes 22 dias, sendo que cinco deles eram anteriores ao dia 21, mas que pelo facto de surgirem na primeira página dessa data constam desta análise. Hillary Clinton, nestes dias apenas publicou 9 destaques diferentes, o que se manifesta escasso.

Os objectivos comunicativos de Barack Obama foram mais diversos, com quatro destaques com conteúdos informativos, seis a requisitar o envolvimento dos internautas na sua campanha, nomeadamente através de acções de voluntariado ou na contribuição financeira para a campanha. Obama utilizou ainda a página de entrada para destacar outros políticos,

¹³⁵ Apenas 22 dias no período que antecedeu e precedeu as Superterça-feira.

nomeadamente *endorsements* que recebeu ou elogiar um adversário que se retirou da corrida¹³⁶. Por fim colocou três mensagens diferentes de mobilização para os visitantes. E foram estas notícias que ocuparam 50 por cento na posição de destaque da página. Os pedidos para os usuários do site se envolverem na campanha, quer através da doação de dinheiro ou de voluntariado ocuparam 32% dos dias, enquanto a conectividade com outros agentes políticos ocupou 18% do espaço.

Hillary Clinton, que apenas teve nove mensagens diferentes nestes dias, ocupou 80% do espaço disponível para envolver os utilizadores. O seu objectivo principal foi angariar dinheiro *online* e fomentar o aumento de voluntários para a sua campanha. Por um dia ocupou o destaque do seu site com uma notícia sobre uma intervenção política de fundo sobre a sua política económica, e duas vezes conectou com outros agentes políticos. Uma só vez lançou um apelo à participação de um evento da sua campanha.

A actualização na Internet é uma necessidade básica. Mas ao analisarmos os restantes itens das páginas dos candidatos, verificamos que Hillary Clinton o fez escassas vezes.

Conforme indica o quadro 6, durante estes 22 dias, Hillary Clinton apenas colocou 11 vídeos em destaque e 11 *posts* do seu blogue em destaque na página de entrada do seu site. Ao não apresentar conteúdos novos no seu site, Clinton poderá ter suscitado pouco interesse aos internautas, que não tinham acesso a novidades quando lá navegavam.

Outros Destaques Hillary	
Vídeos	Blogues
11 Vídeos (8 anúncios, 2 discursos e 1 comício)	11 Destaques (5 Informar; 2 Conectar; 2 Envolver; 2 Mobilizar)

Quadro 6 – Outros destaques na página de entrada de Hillary Clinton

Em relação aos vídeos, a maior parte em destaque eram anúncios publicitários da campanha. Os *posts* do blogue de Clinton relacionavam-se maioritariamente com objectivo comunicativo de Informar (cinco), com os outros a dividirem-se pelo Conectar, Envolver e Mobilizar (dois cada).

Pelo contrário, Barack Obama actualizou diversas vezes os conteúdos que apareciam na página de entrada do seu site. Durante estes dias, estiveram na primeira página do site de Obama 154 *posts*, com 19 entradas a ocuparem o lugar de destaque. Isto significa que todos os dias os visitantes do site acediam a conteúdos novos logo na primeira página, o que poderia provocar um grau de repetição maior nas visitas.

¹³⁶ John Edwards

Destaques 'Obama Blog'	
Entradas	Destaques
154	19

Quadro 7 – Destaques na página de entrada do site relativamente ao 'Obama Blog'

Por outro lado, e conforme observamos no quadro 8, a maior parte dos *posts* em destaque relacionavam-se com apoios recebidos pelo candidato de outros políticos ou organizações, ou seja, conectar com agentes externos à candidatura. Cinco deles eram de apelos ao voto e quatro informativos. Apenas um solicitava o envolvimento dos usuários com a campanha.

Objectivos comunicativos nos destaques 'Obama Blog'	
Informar	4
Envolver	1
Conectar	12
Mobilizar	5

Quadro 8 – Objectivos comunicativos dos destaques 'Obama Blog'

Nos quadros seguintes observamos que ao longo destes 22 dias, a campanha de Barack Obama publicitou 41 comícios diferentes na primeira página, e destacou 64 notícias que saíram na imprensa.

Eventos publicitados em 'Obama Events'
41 Eventos

Quadro 9 – Eventos publicitados na página de entrada de Obama

Destaques 'Obama news'
64 Notícias

Quadro 10 – Destaques de notícias na página de entrada de Obama

Estas actualizações constantes contrastam com o site estático que Hillary Clinton apresentou nestes dias. Num período crucial desta campanha presidencial, a campanha Clinton não expôs grandes novidades no site, o que poderá ter sido muito prejudicial para o seu desempenho *online*.

3 - Os blogues de campanha

Ao contrário da campanha presidencial de 2004, os candidatos optaram por não construir blogues de raiz, mas incorporaram-nos nos seus sites de campanha¹³⁷. Mas estes não deixaram

¹³⁷ www.hillaryclinton.com/blog e <http://my.barackobama.com/page/content/hqblog>. Por questões de metodologia, consulte os blogues posteriormente à sua publicação, em <http://web.archive.org>

de possuir uma extrema relevância para as estratégias dos candidatos, dado o número de *posts* e comentários que geraram. E mais uma vez, Barack Obama esteve em destaque no seu uso.

Para efeitos de análise dos blogues, limitou-se aos *posts* publicados durante um período crucial das primárias, o mês de Janeiro¹³⁸. Durante este período, o número de textos publicados foi abundante, pelo que permite discernir os padrões utilizados pelos candidatos. Numa primeira fase, é relevante enunciar as características comuns aos dois blogues, pois em termos de construção da ferramenta, existem muitas semelhanças na forma. Em relação ao conteúdo, mais tarde incidiremos sobre ele, mas foi evidente uma disparidade entre as duas candidaturas. Barack Obama utilizou o blogue oficial como fonte primordial da divulgação da sua mensagem, enquanto Hillary Clinton o fez com menos acutilância.

Ambos os blogues estavam associados às páginas principais, o que estava de acordo com as estratégias centrais das candidaturas: fazer do site principal um portal que servisse de ligação a todas as plataformas *web* utilizadas. Os lugares de destaque que ocupavam nas páginas de entrada dos sites eram uma evidência disso.

Os *posts* estavam sempre assinados por membros da campanha, o que prefigura não existiu a tentativa de atribuir ao próprio candidato a autoria das mensagens, ao contrário do que foi utilizado, por exemplo, nos emails enviados para os inscritos nas bases de dados.

Os blogues permitiam aos usuários comentários nos *posts*, sendo que neste aspecto é notória uma superioridade no blogue de Barack Obama, relativamente à interacção que gerou com os visitantes.

Os dois blogues utilizavam ferramentas de difusão dos *posts*¹³⁹. Estas aplicações são geradoras da divulgação dos conteúdos reproduzidos nos blogues, facilitando ao visitante a sua rápida difusão pela sua rede de contactos e pelos seus sites/blogues pessoais.

Estes eram ainda espaços híbridos, utilizados para a propagação das várias ferramentas *online* que geram o envolvimento dos visitantes nas campanhas.

¹³⁸ Esta é uma análise bastante extensa, mas dada a importância que os blogues oficiais representaram nas campanhas oficiais, considerou-se relevante fazer uma abordagem mais exaustiva.

¹³⁹ Hillary Clinton tinha hiperligações para o Digg, Del.icio.us e Technorati, bem como ligação para enviar por email directamente do *post* ou para imprimir. Barack Obama, além de uma ligação para enviar por email, tinha como ferramentas de partilha o Digg, o Facebook, o Newsvine, Stumbled e ainda del.icio.us



Imagem 16 – Blogue de Hillary Clinton

Deste modo, Barack Obama tinha na coluna da direita diversas informações. Em primeiro lugar, tinha a janela ‘Make a Difference’, onde estavam destacadas informações sobre como procurar eventos, juntar a um grupo de apoio a Obama, registrar para votar ou voluntariar-se. A seguir, os usuários podiam encontrar informações sobre as próximas primárias, e os resultados das primárias que já tinham tido lugar, bem como a contagem dos delegados. A Barack TV estava também em destaque, com os mais recentes vídeos colocados na plataforma da campanha. Depois, a inevitável hiperligação para a rede social myBO, e por fim, com o sugestivo nome “Barack Everywhere”, ligações para as páginas de Barack Obama nas diferentes redes sociais, como o Facebook, MySpace, YouTube ou Flickr.



Imagem 17 – Blogue de Barack Obama

Hillary Clinton também utilizava a coluna da esquerda para divulgar algumas ferramentas. Em destaque aparecia a ‘Team Hillary Action Center’, com as aplicações para gerar o envolvimento dos internautas, como o convite para contribuir, planejar um evento, encontrar

um evento da campanha, a ligação para os Hillraizers ou a solicitação para se juntar à campanha de Hillary. Depois surgiam alguns *posts* em destaque, bem como a últimas entradas do blogue. Por fim estavam hiperligações para as redes sociais Facebook, YouTube, Flickr e Myspace. O blogue de Hillary Clinton estava ainda dividido em várias secções, como ‘News’, ‘Issues’, ‘Iowa’, ‘Action’ ou ‘On the Move’, sendo que estas secções foram sendo actualizadas ao longo das primárias. Os visitantes podiam optar por visualizar apenas os *posts* de uma secção.

Os sites tinham também mais blogues, mas que não serão analisados nesta dissertação. Os candidatos tinham as secções ‘states’, onde estavam incluídos espaços para os vários estados em disputa. Os candidatos tinham aqui blogues “estaduais”, que seguiam a estrutura do blogue oficial, e Barack Obama criou ainda blogues próprios para as secções do site dedicadas às diferentes ‘Coalitions’.

Entradas		
	Número	Média diária
Barack Obama	475	15,3
Hillary Clinton	71	2,3

Quadro 11 – Entradas nos blogues oficiais dos candidatos

Conforme se pode analisar pelo quadro 11, o blogue oficial de Barack Obama foi uma peça central na campanha *online*. Com 475 entradas durante os 31 dias do mês Janeiro, e uma média diária de 15,3 entradas, destacou-se relativamente à sua adversária mais directa. Ao todo, contabilizou-se vinte e um autores diferentes das entradas, sendo que este blogue por vezes repetia conteúdos dos blogues “estaduais”. O blogue oficial de Hillary Clinton apenas teve 71 entradas, com uma média diária de 2,3, o que denota o pouco destaque dado pela sua campanha a esta ferramenta. E os autores das entradas foram apenas seis, sendo que dois dos mais activos produtores foram o director de comunicação, Howard Wolfson, e o director de campanha, Mark Penn. O blogue de Barack Obama teve vários operacionais responsáveis pelo blogue, sendo que apenas por duas vezes um responsável da hierarquia de topo da campanha, o director de campanha David Plouffe, escreveu no blogue.

Mensagem									
	Informar			Envolver		Conectar		Mobilizar	
	Acções de campanha	Acções do candidato	Temas de campanha	Interação com usuários	Doações	Imprensa	Políticos	Eventos	Votação
Barack Obama	21% (101)	12% (57)	3% (16)	22% (106)	4% (18)	15% (71)	14% (68)	3% (16)	5% (24)
	34% (174)			26% (124)		29% (139)		8% (40)	
Hillary Clinton	27% (19)	18% (13)	6% (4)	8% (6)	3% (2)	23% (17)	9% (7)	3% (2)	1% (1)
	45% (36)			11% (8)		31% (24)		4% (3)	

Quadro 12 – Mensagens divulgadas nos blogues oficiais

Relativamente às mensagens adoptadas nas diferentes entradas, houve muitas diferenças nos conteúdos publicados. A campanha de Barack Obama diversificou mais a sua mensagem, sendo que Hillary Clinton concentrou o seu blogue em informar os internautas e em conectar com terceiros.

34 por cento das entradas de Barack Obama foram de carácter informativo, sendo que 21 por cento eram dedicadas a acções de campanha, como relatos de comícios e 12 por cento era sobre acções do candidato, como entrevistas, discursos ou debates. Apenas três por cento dos *posts* foram sobre posições do candidato relativamente a áreas de governação, como a saúde, a educação ou política externa. A conectividade com outros agentes intervenientes no processo político ocupou 29 por cento das entradas, sendo que 15 por cento eram *posts* sobre notícias da imprensa e 14 por cento relativamente a outros agentes políticos. Nesta categoria foram amplamente anunciados os diversos *endorsements* que Barack Obama recebeu de outros políticos ou de organizações de intervenção cívica. O envolvimento dos internautas da campanha de Barack Obama esteve presente em 26 por cento dos *posts*. A maior parte destas entradas, 22 por cento, provocava a interacção dos usuários com a campanha, especialmente com o objectivo de angariar voluntários para trabalhar na candidatura. A angariação de fundos constituiu apenas quatro por cento dos 475 *posts* do blogue. Cerca de oito por cento eram *posts* para mobilizar os apoiantes para acções de campanha, com três por cento de apelos à participação em comícios, e cinco por cento de apelos directo ao voto nas diversas eleições que ocorreram neste período.

A campanha de Hillary Clinton concentrou os seus esforços essencialmente em dois propósitos comunicativos: 45 por cento das entradas abrangiam informações sobre a

campanha, com 27 por cento a incidir sobre acções de campanha, 18 por cento com intervenções directas da candidata e apenas 6 por cento sobre as posições políticas sobre áreas de governação. Em segundo lugar, com 31 por cento, o objectivo foi conectar com outros agentes, com 23 por cento dos *posts* a reflectirem notícias publicadas na imprensa e nove por cento sobre *endorsements* recebidos pela candidata. O objectivo de envolver os utilizadores na campanha apenas ocupou 11 por cento na sua totalidade, com oito por cento pedir a interacção dos internautas, e três por cento na doação de fundos *online*. Por fim, a mobilização apenas ocupou quatro por cento dos *posts*, divididos por três por cento de convites à participação em eventos da campanha e somente um por cento de apelo ao voto nas diferentes eleições.

Também no uso de aplicações multimédia existiu uma grande discrepância entre os candidatos, conforme se observa no quadro 13.

Aplicações utilizadas nas entradas						
	Hiperligações externas	Hiperligações Internos	Fotografias	Vídeos	Áudio	Nada
Barack Obama	30% (142)	35% (168)	27% (130)	32% (154)	0,5% (2)	5% (27)
Hillary Clinton	29% (21)	14% (10)	10% (7)	22% (16)	0	28% (20)

Quadro 13 – Aplicações multimédia utilizadas nos blogues

O blogue de Barack Obama foi mais funcional e dinâmico, apresentando características mais atraentes para os visitantes. Como veremos mais tarde, a resposta dos visitantes foi coincidente com esta afirmação.

Cerca de 35 por cento dos *posts* do blogue de Barack Obama tinham hiperligações internas, ou seja, ligações para outras plataformas do candidato, nomeadamente para os diferentes espaços da página de internet, para as redes sociais ou para os microsites. A ligação com sites externos da campanha, da imprensa ou blogues estiveram presentes em 30 por cento dos *posts*. A preocupação do blogue em conectar esteve em realce no blogue. O recurso ao vídeo, ora utilizando os vídeos da Barack TV ou do YouTube, foi aplicado em 32 por cento, o que denota a motivação especial da campanha Obama com o vídeo *online*. A ilustração dos *posts* com fotografias, com muitas imagens de apoiantes, foi outra das ‘marcas’ do blogue, com 27 por cento a abrangerem fotografias. A página de Obama no Flickr foi um dos principais recursos utilizados no blogue. As aplicações áudio apenas estiveram presentes em dois *posts*,

o que manifesta a quase ausência deste recurso na campanha. Por fim, apenas cinco por cento dos *posts* foram constituídos apenas por texto.

O blogue de Hillary Clinton foi muito menos diversificado no aproveitamento das ferramentas multimédia. As hiperligações para sites externos à candidatura foram o recurso mais utilizado, com 29 por cento. A ligação com outros espaços *online* da candidatura apenas esteve presente em 14 por cento, fazendo com que o blogue fosse pouco interactivo com as restantes plataformas. O vídeo, com 22 por cento, e a fotografia, com 10 por cento, foram também pouco utilizados, tornando o blogue pouco atractivo para os utilizadores. Quase um terço dos *posts*, cerca de 28 por cento, apenas tinha texto. Esta foi uma ferramenta pouco aproveitada pela campanha de Hillary Clinton, o que se atesta na produção de comentários dos visitantes.

Comentários		
	Número	Média por <i>Post</i>
Barack Obama	99229	208
Hillary Clinton	6285	88

Quadro 14 – Comentários nos blogues

Barack Obama, ao longo do mês de Janeiro, gerou 99.229 comentários dos visitantes, com uma média impressionante de 208 por entrada. Este número é ainda mais extraordinário, pois apenas podiam comentar nos *posts* os utilizadores inscritos na rede myBO. O blogue de Hillary Clinton apenas gerou 6.285 comentários, numa média de 88 por *post*. Estes números indicam claramente a importância que representaram para as duas candidaturas.

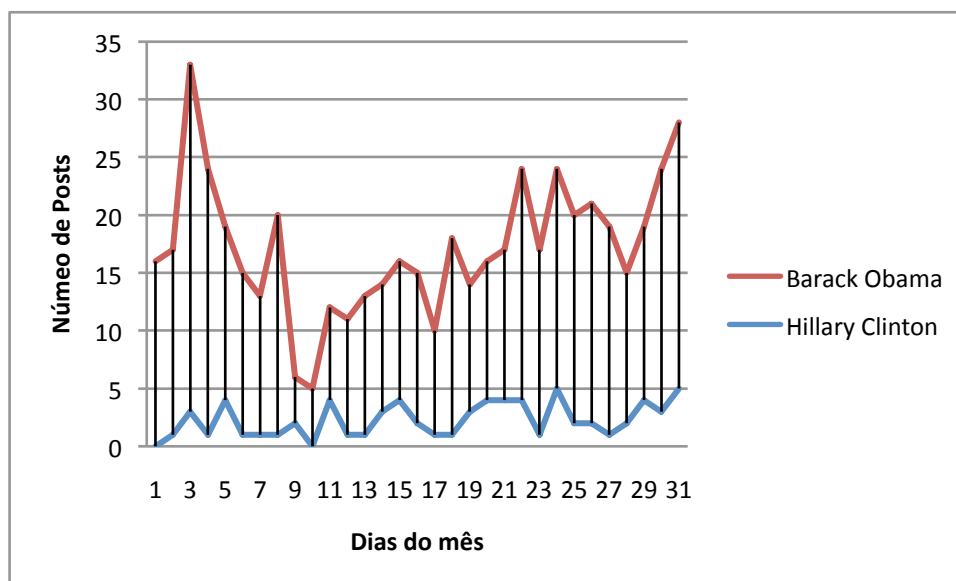


Gráfico 2 – Posts diários nos blogues

Conforme se pode observar pelos números apresentados no Gráfico 2, Barack Obama deu maior importância ao seu blogue de campanha. No máximo, a campanha Clinton chegou a publicar cinco entradas num dia, enquanto o blogue de Obama quase sempre teve mais de 10 entradas por dia.

A diversidade do blogue Barack Obama, superiorizando-se em todos os aspectos analisados ao de Hillary Clinton, confirmou a vantagem *online* que Barack Obama teve durante esta campanha eleitoral para as primárias. As ferramentas utilizadas, e a cadência das entradas, converteram o blogue de Obama num espaço atraente para o visitante, gerando também uma grande interacção com os seus apoiantes. A ascendência *online* de Obama também passou pelo blogue.

4 – Redes Sociais

Uma das inovações desta campanha eleitoral resultou do aproveitamento que os candidatos retiraram das redes sociais na Internet. Hillary Clinton, e especialmente Barack Obama, destacaram-se através da sua utilização para informar, envolver, conectar e mobilizar.

A utilização destes recursos em rede, como o Facebook ou MySpace, transfiguraram os usuários em agentes activos, ao receberem as mensagens dos candidatos e multiplicarem a capacidade de promoção das mesmas, ao as divulgarem pela sua rede de contactos. Este marketing viral, sustentado pelo activismo dos voluntários e apoiantes, só foi possível porque os candidatos investiram tempo e recursos na denominada *web* social. Não restam dúvidas que estas eleições ficaram marcadas pela alteração dos fluxos comunicativos, e pelo surgimento de novos fluxos, gerados pelos próprios cidadãos envolvidos no processo político.

As redes sociais foram particularmente relevantes no contacto entre os candidatos e os jovens, equipando as campanhas de ferramentas de comunicação directa com os apoiantes, transmitindo dados e informações necessárias para os persuadir e motivar a actuar. Ao apetrechar os apoiantes e activistas de materiais digitais, facilitavam a disseminação da mensagem da candidatura. Esta foi uma das grandes vantagens, ao permitir aos apoiantes

envolverem-se directamente, sem terem de cumprir um plano concebido centralmente pela direcção de campanha.

A maior parte das redes sociais já tinha sido usada em eleições anteriores, e apesar de alguns políticos as terem utilizado no ciclo eleitoral de 2006, apenas nas eleições presidenciais de 2008 adquiriram um papel de relevo como ferramenta de marketing político.

As três principais redes sociais dos Estados Unidos, o MySpace, o Facebook e o YouTube¹⁴⁰ (Gulati e Williams, 2008¹⁴¹) estavam todos classificados nos 10 sites mais visitados nos Estados Unidos.

Barack Obama evidenciou-se pelo uso agressivo das redes sociais, especialmente duas: o Facebook e a MyBarackObama, a sua própria rede social. Serão estas duas que estarão em destaque na análise ao que Obama produziu nesta área.

Howard Dean foi o precursor na utilização da Internet em campanhas políticas, mas o candidato democrata nas primárias de 2004 não conseguiu transformar o sucesso na Internet em vitórias eleitorais. E neste aspecto residiu toda a diferença. Não basta ter centenas de milhares de pessoas a apoiar na rede, é necessário transformar esse apoio em votos nos dias de eleições. A transformação de uma comunidade *online* em votos foi uma das grandes conquistas de Obama e as redes sociais foram um activo nesta capitalização.

Obama teve presença em quase todas as redes sociais, mas uma destacou-se: a sua própria, MyBarackobama.com. Construída de base a partir do seu site, permitiu criar um verdadeiro “exército” virtual¹⁴², que no final das eleições gerais era composto por mais de 2 milhões de pessoas registadas. Esta rede será analisada objectivamente mais à frente.

Obama no final das primárias tinha páginas criadas em quase todas as redes sociais relevantes nos Estados Unidos, todas elas para diferentes públicos: Facebook, MySpace, Youtube, Flickr, LinkedIn, BlackPlanet e o Twitter¹⁴³.

Este esforço concertado em utilizar as redes sociais está bem exemplificado na estratégia utilizada nos *caucuses* do Iowa, a primeira vitória nas primárias e que o catapultou como sério

¹⁴⁰ Neste capítulo apenas será analisado ao pormenor o Facebook.

¹⁴¹ Os autores incluíram o YouTube como rede social, apesar de ser mais propriamente uma rede de partilha de vídeos.

¹⁴² Denominado “The Movement”.

¹⁴³ Ao longo das primárias, Obama criou perfis em mais redes sociais para atingir públicos específicos, como as hispânica MiGente e MyBatanga, a religiosa Faithbase ou a rede social gay Glee.

candidato à nomeação. Segundo Slevin e Vargas (2008) a operação GOTV foi delineada a partir da Internet: mensagens enviadas através do Facebook, chamadas telefônicas para casa dos eleitores indecisos, mensagens para os telemóveis dos indecisos, e mais importante ainda, a realização de visitas às casas das pessoas. Até esta votação foram colocados *online* mais de 350 vídeos no YouTube, o dobro de Hillary Clinton. Em 2004 o candidato da Internet, Howard Dean, era o favorito antes dos *caucuses* do Iowa, mas terminou em terceiro, atrás de John Edwards e John Kerry. Mas Obama seguiu um caminho diferente, e como seu o assessor Steve Hildebrand (Slevin e Vargas, 2008) explicou, “a estratégia foi envolver as pessoas, através da Internet, mas não basear esta relação somente no computador, mas também trazê-las para a campanha no terreno”. A convergência entre o *online* e *offline* foi um dos objectivos alcançados por Obama.

A campanha de Obama ‘abraçou’ as redes sociais, com resultados que são comprovados pelos números obtidos. Por exemplo, durante as primárias, os apoiantes de Obama organizaram em Nova Iorque, através das redes sociais, 292 eventos, enquanto Hillary apenas teve 13. E em São Francisco Obama teve 189, contra apenas nove da sua adversária¹⁴⁴.

A seguir ficaremos com uma ideia da estratégia seguida por Obama nas redes sociais, e de que forma se diferenciou de Hillary Clinton.

4.1 Facebook

Mark Penn, director de campanha de Hillary Clinton, considerou que os apoiantes de “Barack Obama pareciam retirados directamente do Facebook” (Stelter, 2008). Essa afirmação deverá ter sido considerada um elogio por parte da campanha de Obama, que teve a trabalhar na área novos *media* um dos fundadores do Facebook, Chris Hughes¹⁴⁵.

¹⁴⁴ Curiosamente, Hillary Clinton viria a vencer as primárias da Califórnia e Nova Iorque, dois estados onde a superioridade *online* não surtiu efeito de dar a vitória a Obama.

¹⁴⁵ Hughes abandonou a direcção executiva do Facebook para trabalhar na campanha Obama.



Imagem 18 – Facebook de Barack Obama

Entre as várias plataformas de redes sociais utilizadas, destacou-se o Facebook, que facultava aos utilizadores a motivação, a habilidade e a oportunidade para se envolverem, através do contacto: a dois, de um para muitos, de muitos para um e ainda de muitos para muitos. Esta aptidão de comunicar através do Facebook propicia a formação de comunidades por grupos de interesse. A capacidade de transmitir mensagens áudio, vídeos, imagens ou texto, potenciou o seu uso por parte dos candidatos. As campanhas beneficiaram das capacidades interactivas do Facebook, identificando os produtores e consumidores da informação. Conforme foi referido anteriormente, alguém chamou a esta campanha a “Facebook Politics”.

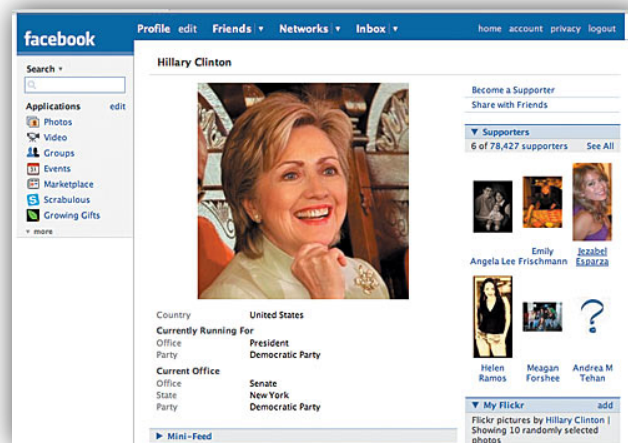


Imagem 19 - Facebook de Hillary Clinton

Fundado em 2004, o Facebook é uma rede social que facilita a interacção entre pessoas para partilha de informações através de um mapeamento digital dos contactos sociais (Sanson, 2008).

Segundo Sanson (2008), a média mensal de acessos únicos era, no início das primárias, de 160 milhões, e cedo a campanha de Obama entendeu o que o Facebook representava. A flexibilidade de utilizar o Facebook, conjuntamente com outras redes sociais, como o Twitter ou o YouTube, transformou esta rede social num fenómeno entre os estrategas de comunicação política. A campanha de Obama compreendeu que poderia utilizar o Facebook para, através das potencialidades disponibilizadas, para obter sucesso *online* com a geração entre os 18 e 30 anos¹⁴⁶, o que se viria a revelar uma estratégia correcta, conforme observamos no anexo VII.

Hillary Clinton também teve um perfil criado no Facebook, mas nunca atingiu a dimensão de Barack Obama, conforme se pode ver no Gráfico 3.

O crescimento foi exponencial, e o seu número de amigos permitiu-lhe retirar todos os proveitos eleitorais desta rede social. No final das primárias, Obama tinha quase 900 mil amigos, enquanto Hillary Clinton nem ultrapassava os 160 mil. E apesar de ambos terem feito muitas coisas idênticas através do Facebook, as diferenças de números explicam a eficácia de Obama, comparativamente com Hillary Clinton. O que Obama fez só teve resultados objectivos porque a sua rede de contactos era muito superior à da sua adversária e os seus ‘amigos’ souberam envolverem-se na candidatura.

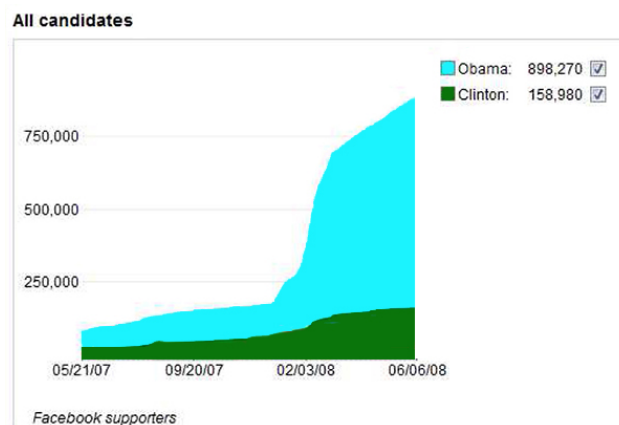


Gráfico 3 - Rede de 'amigos' no Facebook

Esta ferramenta proporcionou à campanha Obama a difusão da sua mensagem através de uma multiplicidade de formas, como publicar notas, fotografias, hiperligações, vídeos, mensagens, *feeds* de notícias, marcar eventos, e receber comentários por parte dos utilizadores. Uma das

¹⁴⁶ Segundo Sanson (2008) mais de 50 milhões de eleitores, representando 25% de potenciais eleitores. Como podemos observar no anexo VII, houve um aumento significativo da participação dos jovens nas eleições primárias, sendo que a maioria dos votos deste segmento da população foi para Barack Obama.

vantagens que o Facebook oferece aos seus utilizadores é o permanente contacto em rede, facilitando a troca de mensagens e comentários, aumentando exponencialmente a divulgação de mensagens. O Facebook permitiu ainda a criação de comunidades em redor da ‘marca’ Obama, amplificando o envolvimento das pessoas em redor da sua campanha. No final das primárias estavam criados 500 grupos de apoio a Barack Obama.

No perfil dos candidatos estavam destacadas todas as informações que o Facebook admite, como os pormenores mais pessoais como as preferências musicais ou filmes favoritos. Um político gosta de situar-se como um semelhante dos potenciais eleitores, e essa estratégia foi seguida fidedignamente. Na página estavam ainda colocados vídeos e fotografias do candidato, bem como as mais recentes actualizações do blogue ou do site do candidato. Por fim, estavam ainda incluídos as hiperligações para algumas páginas do site do candidato.

O Facebook possibilitou ainda à campanha de Obama comunicar com públicos específicos, criando diversos grupos de discussão, como os afro-americanos ou os hispânicos, tendo mensagens especiais dirigidas a cada grupo.

A vantagem do uso do Facebook (tal como outras redes sociais) é que é algo que apenas consome recursos humanos, e os seus proveitos podem ser imensos. Ao utilizar o Facebook, a campanha Obama chegou a milhares de jovens que de outra forma poderiam ficar alienados do processo político. Obama manteve e actualizou constantemente a sua página, criando um grupo de adeptos que rapidamente chegou às centenas de milhar, e esse apoio foi crescendo exponencialmente¹⁴⁷. Essa foi outra das diferenças para a página de Hillary Clinton, que pouco mais fazia que aceitar os novos amigos e publicar os *feeds* do Twitter e do blogue.

Outro dos aspectos relevantes foi a confiança demonstrada pela campanha Obama nos seus apoiantes, ao permitir que eles se sentissem envolvidos na campanha, tornando-se os principais responsáveis pela distribuição da mensagem na rede social. Uma das características de Obama nesta rede, e que foi extensiva a todas as outras, foi a integração de diferentes ferramentas *online* num único mecanismo de comunicação. Uma pessoa que contactasse a campanha Obama no Facebook era logo convidada a subscrever a lista de email e das mensagens de texto da campanha, bem como a contribuir financeiramente ou voluntariar-se para a campanha. A comunicação integrada contribuiu para que os proveitos *online* também se manifestassem *offline*. Tenha sido em eventos, acções de campanha ou nos esforços

¹⁴⁷ No final das eleições gerais, este número atingia já os dois milhões de subscritores.

GOTV, mas o envolvimento que a equipa de Obama criou nos seus apoiantes no Facebook, tal como noutras redes sociais, tornou mais eficaz a mobilização do eleitorado para as acções de campanha e para o voto nas primárias.

4.2- MyBarackObama.com

A estratégia seguida nos novos *media*, inspirada nas populares redes sociais como o MySpace e Facebook, revolucionou a Internet como ferramenta política, ajudando Obama a angariar mais de 2 milhões de doações de menos de 200 dólares e mobilizar centenas de milhares de apoiantes durante as primárias (Stelter, 2008). O mais importante no uso das redes sociais foi a criada pela equipa de Obama, a My.BarackObama.com.

Este site, inserido na página de internet principal, funciona¹⁴⁸ como uma rede social, que facilitava e incentivava que os inscritos se envolvessem, por iniciativa própria na campanha. Este portal foi, talvez, a verdadeira revolução em relação às campanhas presidenciais anteriores. O myBO foi criado à imagem e semelhança do Facebook, com aplicações que permitem o planeamento de eventos, reunir amigos e convidar outras pessoas para aderir à campanha. Esta rede de contactos foi crescendo exponencialmente, pois quanto mais pessoas convidavam, mais apoios o candidato ganhava, e conseqüentemente, mais fundos angariava. Durante o crucial mês de Janeiro, Barack Obama angariou 32 milhões de dólares, sendo que 28 milhões foram obtidos através de contribuições *online*. A sua adversária apenas obteve 14 milhões, ficando com graves dificuldades para competir com o seu adversário nas eleições após a Superterça-feira.

Esta rede social foi extremamente útil para criar eventos através dos apoiantes, receber actualizações da campanha e estabelecer metas para angariação de fundos. Segundo dados recolhidos pela BussinessWeek¹⁴⁹, a campanha Obama tinha no final das primárias mais de 850 mil inscritos no myBO, e foram organizados cerca de 50 mil eventos, enquanto os gastos operacionais com esta rede foi cerca de 1.1 milhão de dólares. Embora não saibamos qual o proveito financeiro que Obama recolheu directamente do seu uso, o dinheiro que Obama angariou superou muito o investimento. Sendo consensual afirmar que a vantagem financeira

¹⁴⁸ Esta rede social continua activa, e tem sido usada pela Administração Obama.

¹⁴⁹ http://www.businessweek.com/magazine/content/08_27/b4091000977488.htm

de Obama foi extremamente importante para a supremacia que obteve sobre Hillary Clinton, será justo afirmar que esta ascendência resultou da Internet.

A campanha Obama construiu com sucesso uma plataforma *online* cuja tecnologia integrou um modelo de organização que fomentava a participação dos voluntários, em total interacção com os responsáveis de campanha. A base de dados de Obama foi significativa para os seus resultados eleitorais. Num sinal de total confiança na rede myBarackObama.com, a base de dados de potenciais eleitores eram distribuídas pela rede, onde os apoiantes podiam contactar¹⁵⁰ directamente outras pessoas para as convencerem a votar Obama. E esta base de dados ia sendo actualizada, à medida que a campanha ia recebendo *feedback* dos voluntários. Segundo este exemplo já podemos ver como esta campanha foi gerida através do myBO, a denominação que os seus utilizadores deram à popular rede social de Obama.

Quando os apoiantes se inscreviam na myBO, tornavam-se parte da campanha, ganhando acesso às listas de telefones¹⁵¹, eventos locais e a aptidão para contactar outros apoiantes, ao mesmo tempo que podiam recrutar novos, entre as suas redes de amigos. A rede funcionava¹⁵² como uma sofisticada base de dados, que possibilitava à organização da campanha aceder a informações detalhadas dos apoiantes, como por exemplo, quais as suas posições sobre política externa, educação ou saúde. Este *feedback* interactivo entre os apoiantes e a campanha permitia também dirigir a comunicação com determinados conteúdos. Esta era uma rede social onde os eleitores podiam criar os seus próprios blogues, enviar recomendações directamente à campanha, criar o seu mini-site de angariação de dinheiro, ou organizar eventos. Nesta rede social, os utilizadores podiam aproveitar os *widgets*¹⁵³ disponibilizados para doar dinheiro directamente para a campanha. Ao cativar e motivar os eleitores através destas ferramentas, Obama facilitou a doação *online*. Dick Morris (2000) disse que uma das regras de ouro da angariação de fundos é pedir. Quanto mais vezes se pedir dinheiro, maior

¹⁵⁰ A ferramenta Neighbor-to-Neighbor fornecia os materiais para os voluntários contactarem com os seus vizinhos e irem construindo *online* a base de dados de Obama.

¹⁵¹ Conforme se pode observar na imagem 20

¹⁵² De referir que no final das eleições gerais, em Novembro, a rede myBO tinha mais de 2 milhões de inscritos. Barack Obama, analisando o seu uso potencial, manteve o seu funcionamento após as eleições, e hoje é uma das ferramentas *online* de apoio à sua administração. Esta base de dados é uma arma poderosa para Obama, pois, de acordo com a sua declaração de privacidade, reservou para si a utilização de providenciar a informação recolhida a outras organizações com pontos de vista similares. Será uma base de dados para o Partido Democrata.

¹⁵³ Estas aplicações foram muito utilizadas pela campanha Obama para proporcionar aos seus apoiantes que disponibilizassem nos seus próprios sites ou blogues ferramentas para doação instantânea de dinheiro sem ter que ir ao site de Obama.

será o valor angariado. Estas ferramentas de interacção, espalhadas pelas várias redes sociais¹⁵⁴, facilitaram a contribuição dos pequenos doadores.

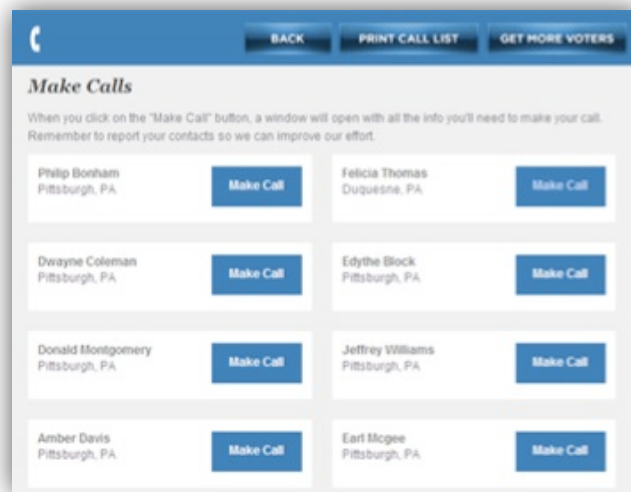


Imagem 20- Rede Social MyBarackObama

A vantagem do myBO, é que possuía um objectivo completamente diferente das redes sociais, como o MySpace e Facebook. Enquanto estas têm como objectivo primário a partilhar de fotografias, vídeos e outras informações com amigos, a rede social da campanha de Obama foi construída para agir como uma ferramenta de organização de voluntários. O myBO associa potenciais eleitores com voluntários, e estes entre si, facilitando organização, publicação e recolha de informações sobre os eventos da campanha.

O aspecto mais revolucionário nesta relação entre a campanha e os inscritos no myBO, e que já foi descrito anteriormente, é que os inscritos podiam aceder à base de dados da rede¹⁵⁵, e utilizá-la para a promoção do candidato. Este facto foi relevante, pois apesar do controlo central que os estrategas da Obama tiveram, descentralizaram o acesso à informação, permitindo a criação de múltiplos 'estrategas' da campanha. Com uma dinâmica de actualizações na rede, eram os próprios voluntários que construíam a própria campanha. O *feedback* que ia sendo enviado para a rede social fazia com que as bases de dados continuassem actualizadas, mesmo depois das intervenções dos apoiantes.

¹⁵⁴ Os dados disponibilizados pelo FEC indicam que 87% do dinheiro angariado por Obama durante a campanha eleitoral até 4 de Novembro veio da Internet.

¹⁵⁵ Na campanha para Novembro, os inscritos no myBO tiveram mesmo acesso às bases de dados do Partido Democrata, sendo este um passo sem precedentes. Com estas ferramentas, os voluntários tinham acesso a endereços específicos de prováveis eleitores indecisos.

Os diferentes grupos criados na rede social myBO foram também indispensáveis para o sucesso desta estratégia. Como podemos observar na imagem 21, o grupo ‘Students for Barack Obama’¹⁵⁶, composto por mais de 36 mil membros, organizaram mais de 19 mil eventos e participaram em mais de 80 mil; fizeram mais de 400 mil chamadas telefónicas e foram a casa de mais de 4 mil pessoas. Ao todo colocaram no blogue quase 200 mil *posts* e angariaram 1,7 milhões de dólares.



Imagem 21 – Grupo de apoio a Obama no myBarackObama.com

Esta rede social foi considerada com uma das maiores inovações desta campanha, pois criou uma nova espécie de activistas políticos. Numa campanha tradicional os voluntários são enquadrados por responsáveis, que lhes dão indicações sobre os passos a seguir nas acções de promoção dos candidatos. Com esta rede, os activistas podiam eles próprios trabalhar em prol da campanha sem seguirem “ordens”.

Esta interacção *online* gerada entre a campanha Obama e os apoiantes foi talvez a grande diferença para as acções digitais de Hillary Clinton. Nesta rede social, tudo estava pensado para consumir os quatro objectivos fundamentais de uma campanha *online*: os usuários recebiam emails, convites, pedidos de contribuição financeira, vídeos, material de campanha, notícias de campanha, actividades da equipa de Obama, entre várias outras mensagens do próprio candidato. Os utilizadores criavam o seu blogue de apoio à campanha, onde qualquer um podia personalizar a sua participação numa série de actividades e interactividade com Obama, como a criação de eventos e ambientes de discussões segmentadas por raças e grupos sociais. Angariação *online*, site personalizado, comércio electrónico, centenas de comunidades segmentadas, aplicações para acesso ao site através de telemóveis, a Barack TV, e as funções comuns como as notícias e as *newsletters*. Nada falhava nesta panóplia de oferta

¹⁵⁶ Este era o maior grupo da rede myBO.

de aplicações e funções. Obviamente, sendo esta rede social criada para gerir voluntários, os objectivos comunicativos mais importantes eram envolver e mobilizar os apoiantes.

Hillary Clinton também apresentou aos eleitores uma ferramenta semelhante, mas sem o alcance da myBO. O mais próximo que Hillary Clinton desenvolveu foi o seu ‘Team Hillary’ que oferecia muitas das opções da rede social de Obama.

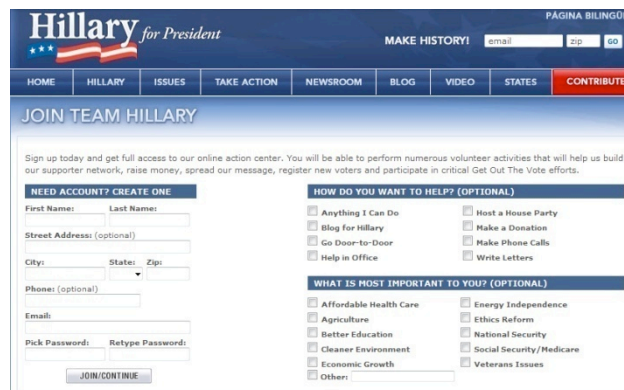


Imagem 22 – ‘Join Team Hillary’

Além da adesão ter sido bastante mais baixa, ao ponto que não encontramos relatos sobre os seus números, a verdade é que não era a mesma coisa. Em primeiro lugar porque não funcionava como uma rede social, mas sim como uma vasta base de dados, mas controlada centralmente pela campanha. Apesar de permitir alguma interacção entre os inscritos, não funcionava como uma rede social, no seu significado mais explícito de alargar conhecimentos, rede de contactos, conteúdos ou objectivos. Mas a grande diferença evidente entre as duas candidaturas *online*, e que neste aspecto das redes sociais também foi saliente, é que a campanha Obama seguiu um plano pré-definido, fazendo apenas ajustes para estar de acordo com a realidade. Ou seja, desde o início que foi planeado um determinado caminho para a sua campanha *online*. Hillary Clinton teve de se adaptar às circunstâncias, e aos desenvolvimentos do seu adversário, conforme observamos nas redes sociais. Hillary Clinton ainda durante o ano de 2007 tinha criado uma ferramenta *online*¹⁵⁷, que seria uma espécie de rede de social que fornecia ferramentas que promoviam o envolvimento dos apoiantes, mas que em 2008 foi direccionada para o seu próprio blogue oficial. Este tipo de erros estratégicos retira credibilidade aos esforços *online*. Aliás, falta de convicção na campanha *online* foi uma das acusações que foram dirigidas à campanha Clinton durante as primárias.

¹⁵⁷ <http://www.connect.hillaryclinton.com>

A sua campanha melhorou com o tempo, e no final das primárias, Hillary Clinton apresentava resultados bastantes satisfatórios no seu trabalho *online*¹⁵⁸. Mas o período decisivo destas primárias foram os meses de Janeiro e Fevereiro, conforme todos os analistas confluíram nas suas observações. E nesse período, a maior organização *online* da campanha Obama, ao envolver os seus apoiantes na sua candidatura, e ao mobilizar centenas de milhares de pessoas para votarem nas eleições primárias e nos *caucuses*, permitiram-lhe obter a nomeação. Nas cruciais eleições da Superterça-feira, Hillary Clinton venceu os grandes estados, mas perdeu em todos os que se realizaram em sistema de *caucuses*. E nestes, normalmente vence quem tem a melhor organização no terreno. E a vantagem de Obama nesta área ocorreu precisamente dos seus esquemas engendrados nas redes sociais como o Facebook e o myBO.

5- Emails

O email é uma forma tradicional da interacção *online* com os potenciais eleitores. O envio de mensagens é uma das actividades mais relevantes da comunicação *online*. Retirando o Facebook ou outras redes sociais, o envio de emails é o método mais directo de contactar com os eleitores. Claro que o seu uso massivo pode tornar complicada a eficácia da mensagem, portanto a sua apresentação reveste-se de máxima importância para os seus emissores.

O email, como elemento de difusão de apelos, manifestos e declarações políticas, converteu-se numa das ferramentas mais valorizadas numa estratégia digital, pelo que a construção de uma base de dados é fundamental numa campanha política moderna. O envio de uma mensagem personalizada a milhões de apoiantes é uma ‘arma’ poderosa para promover uma ideia, divulgar uma mensagem ou fazer um pedido. Nesta campanha eleitoral todos os candidatos afectaram recursos e esforços para a recolha de endereço de emails em todas as

¹⁵⁸ Por exemplo, nos dias a seguir às vitórias nas primárias do Texas e Ohio, angariou cerca de 6 milhões de dólares *online*. Mas mesmo assim, segundo dados apresentados por Norquay (2008), nessas primárias do Texas (o único estado onde se realizam primárias e *caucuses* para eleger os delegados às convenções) aconteceu um facto revelador da importância da campanha online. Enquanto Hillary Clinton venceu as eleições primárias por 51-47, perdeu nos *caucuses*. Hillary tinha a trabalhar no terreno cerca de 20 mil voluntários, e Obama já tinha na rede myBO 104 mil texanos inscritos. Ao vencer os *caucuses* devido ao trabalho dos voluntários da rede myBO, Obama teve mais delegados neste estado, com 99-94 em relação a Clinton.

plataformas da Internet, e que se traduziram em centenas de milhar de inscritos nas bases de dados.

A lógica desta análise será realizar uma abordagem genérica aos emails enviados pelos candidatos neste período, destacando os dados relevantes, como os números, as mensagens e objectivos pretendidos.

Ao longo das várias ferramentas *online* que temos vindo a descrever nesta dissertação, tem sido referido que quase sempre que os estrategas das campanhas procuraram obter o endereço electrónico dos apoiantes. Seja nos sites, com o pedido para inscrição com os dados dos visitantes, nas redes sociais dos candidatos, existiu sempre a preocupação dos candidatos em aumentarem as suas bases de dados de endereços electrónicos.

Este capítulo, por questões práticas, irá incidir na análise dos emails enviados pelas campanhas de Hillary Clinton e Barack Obama entre 1 de Janeiro de 2008 e 20 de Março de 2008. A campanha eleitoral para as primárias decorreu durante mais de um ano, mas a análise deste período será um reflexo do que os candidatos apresentaram a este nível. A análise dos emails baseou-se na estratégia delineada na metodologia, tentando catalogar os emails nos quatro vectores de análise. Iremos analisar as mensagens centrais dos emails, bem como todas as restantes que foram utilizadas em todos os emails.

Ao longo dos 79 dias analisados, Barack Obama enviou 50 emails, mais um que Hillary Clinton. Portanto o número enviado foi quase idêntico¹⁵⁹ nos dois, mas a estratégia seguida não foi a mesma, conforme constatamos na análise ao quadro seguinte.

Mensagem central		
	Barack Obama	Hillary Clinton
Envolver	36% (18)	51% (25)
Informar	20% (10)	27% (13)
Mobilizar	34% (17)	22% (11)
Conectar	10%(5)	0

Quadro 16 – Mensagem central dos emails

Este quadro indica-nos que Obama diversificou mais na mensagem principal dos seus emails, pois teve o cuidado de não se repetir tanto. A maioria dos seus emails centrou-se no pedido

¹⁵⁹ Para recolha destes emails, registei-me como eleitor do estado de Nova Iorque. Tendo sido uma campanha direccionada, é provável que pessoas de outros estados, nomeadamente dos estados do Iowa e New Hampshire, tenham recebido mais emails.

para os seus apoiantes se envolverem na campanha, ao enviarem o seu contributo financeiro. Uma das regras de base na angariação de fundos na política norte-americana é que deve-se sempre pedir mais, e os apoiantes respondem. Cerca de 36 por cento dos emails enviados por Obama centravam-se no pedido financeiro. Na campanha de Hillary, apesar de ter alcançado piores resultados, 51 por cento dos emails tinham como mensagem central o pedido de dinheiro aos apoiantes.



Imagem 23 - Exemplos de pedidos nos emails

O apelo à mobilização dos apoiantes foi outros dos aspectos mais salientes nestes emails analisados. Barack Obama, em 34 por cento dos emails pedia especificamente aos seus apoiantes para se mobilizarem na sua candidatura, na participação de eventos, de apelo ao voto ou ao registo de eleitores. Na campanha de Hillary Clinton os emails enviados neste sentido foram em menor número, representando apenas 22 por cento.

Hillary Clinton utilizou 27 por cento dos emails para oferecer informações sobre a sua campanha ou dela própria, enquanto Barack Obama apenas centrou 20 por cento dos seus emails em apresentações informativas.

Apenas a campanha de Barack Obama utilizou esta ferramenta para conectar com outros agentes políticos, seja para lançar críticas aos opositores, seja para realçar os apoios recebidos de outras personalidades.

Mas vários emails enviados continham várias mensagens para os apoiantes, pelo que no quadro seguinte analisamos o conteúdo global dos emails.

Mensagem divulgadas nos emails		
	Barack Obama	Hillary Clinton
Angariação de Fundos	90% (44)	92% (45)
Mobilizar Apoiantes	40% (20)	26% (13)
Informações da Campanha	44% (22)	35% (17)
Outros agentes políticos	16% (8)	4% (2)

Quadro 17 – Mensagens dos emails

Como podemos ver, o objectivo de angariar estava quase sempre presente em todos os emails enviados para os apoiantes. As palavras ‘donate’ e ‘contribute’ estavam na esmagadora maioria, em 90 por cento de Obama e 92 por cento de Hillary. As outras referências mais comuns nos emails de Obama eram sobre informações sobre a campanha, como vitórias eleitorais, sondagens eleitorais ou dados do candidato, que estavam em 40 por cento dos emails, enquanto esta percentagem descia ligeiramente em Hillary Clinton, para os 35 por cento.

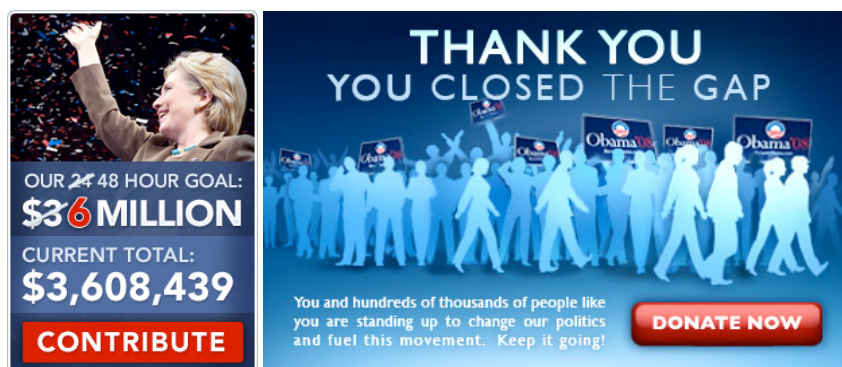


Imagem 24 - Exemplos de pedidos nos emails

Um aspecto de ênfase nesta análise é que os emails que continham informações com apelos à mobilização dos apoiantes quase sempre eram as mensagens centrais dos mesmos. Por isso, 40 por cento dos emails de Obama eram a solicitação a acção dos apoiantes, enquanto 26 por cento de Hillary. Estes dados pouco subiram em relação à análise efectuada as mensagens centrais dos emails.

De referir que os emails analisados tinham apenas texto e imagens, bem como hiperligações para os seus sites. Os candidatos¹⁶⁰ apenas por três vezes enviarem vídeos através deste

¹⁶⁰ O maior sucesso desta campanha, o vídeo “Yes We Can”, feito por apoiantes de Barack Obama, foi enviado para esta base de dados após o seu lançamento na rede.

instrumento de contacto directo com os apoiantes. 64 por cento dos emails enviados pela sua campanha estavam assinados por Barack Obama, enquanto 67 por cento da campanha de Hillary Clinton eram subscritos pela candidata.

Nesta breve análise verifica-se que os candidatos não implementaram estratégias muito divergentes, apesar de Hillary Clinton ter centrado a sua acção mais na angariação de fundos, enquanto Barack Obama diversificou mais a sua mensagem. O que foi diferente para a obtenção de resultados foi o maior número de contactos na base de dados de Barack Obama, se tivermos em conta o número de ligações que tinha na rede.

6- Publicidade *Online*

Este item é de simples descrição e análise, pois são públicos os números investidos por cada candidato. Neste capítulo será produzida uma análise geral ao investimento publicitário de cada um dos candidatos e deduzidos os objectivos da publicidade *online*. Sendo impossível rastrear as centenas de anúncios *online* distribuídos, optou-se por fazer a análise a um leque restrito de anúncios dos dois candidatos.

Segundo um estudo publicado no site ClickZ¹⁶¹, Hillary Clinton investiu muito menos dinheiro em publicidade na Internet do que Barack Obama. Só nos primeiros seis meses de 2008 Barack Obama terá dispendido mais dinheiro *online* que Hillary Clinton desde 2007. O estudo concluiu ainda que a maior fatia do investimento publicitário foi para anúncios no Google.

O investimento de Hillary Clinton, que foi apenas de 508.400 dólares, sendo que 57 por cento desse valor foi para a Google, enquanto 30 por cento foi investido em publicidade através do email, em várias empresas. Valores residuais foram investidos na Yahoo (sete por cento), Pressflex (cinco por cento) e Microsoft (um por cento).

¹⁶¹www.clickz.com. Baseado em dados do FEC



Imagem 25 - Exemplo de um anúncio *online* de Hillary Clinton

Obama gastou milhares de dólares em anúncios na Internet através das redes sociais, mas sobre esses dados não existem números de Hillary Clinton, que não preencheu esses dados na FEC. Um dos dados relevantes é que Barack Obama investiu nos primeiros seis meses de 2008 cerca de 2,08 milhões de dólares no Google, enquanto Hillary apenas investiu 290.200 dólares durante a sua campanha eleitoral toda. Estes dados indicam já as predisposições das duas candidaturas em relação à publicidade na Internet.

Segundo o site ClickZ, Obama investiu ainda \$350.000 no Yahoo e \$83.000 na Microsoft, em comparação com os \$33.580 de Clinton na Yahoo e \$6.610 na Microsoft. A verdade é que Obama teve maior capacidade financeira para investir em publicidade. Mas segundo dados do ClickZ Obama gastou durante as primárias 75 milhões de dólares em publicidade, e 4% desse valor foi dispendido na Internet, ao passo que Clinton gastou cerca de 46 milhões de dólares, mas apenas 1% desse valor gasto na Internet.

Os valores referidos anteriormente apontam para uma estratégia definida por Barack Obama, onde a publicidade *online* foi considerada um investimento importante. Mas mais do que os números, é também necessário procurar inferir quais os objectivos comunicativos deste tipo de publicidade. Se foram executados com a intenção de ampliar o suporte *online*, providenciar informações de contacto para as bases de dados ou aumentar o recrutamento de voluntários ou doações? Ou se o objectivo inseria-se nas estratégias publicitárias tradicionais, utilizadas nos meios de comunicação *offline*?

Para análise descritiva desta ferramenta, optou-se por analisar 20 anúncios publicitários de cada candidato durante os primeiros três meses de 2008, os mais intensos na corrida pela nomeação do Partido Democrata.

Mensagem utilizadas nos <i>web ads</i>		
	Barack Obama	Hillary Clinton
Envolver	11 (55%)	17 (85%)
Mobilizar	8(40%)	2(10%)
Informar	1(5%)	1 (1%)

Quadro 18 – Mensagens utilizadas na publicidade digital

Segundo analisamos na tabela anterior, e pela amostra analisada, podemos concluir que os candidatos utilizaram estratégias diferentes na publicidade em meios digitais. Uma característica que foi comum aos candidatos foi as hiperligações para as suas páginas de Internet. Todos estes anúncios analisados ligavam para os sites. Mas as mensagens adoptadas foram bem diferentes.

Hillary Clinton optou por concentrar os seus esforços na publicidade digital para a angariação de fundos. Os anúncios a pedir apoio na divulgação de realização de eventos, ou ainda para apelo ao voto foram escassos na análise que efectuamos. Nos anúncios analisados, constatou-se também uma total ausência de apelo ao voto nas eleições primárias.

A estratégia de Barack Obama foi totalmente diferente. Os anúncios a pedir o envolvimento dos internautas na campanha foi de 55 por cento, enquanto 45 por cento eram de apelo directo ao voto. Nenhum dos candidatos utilizou publicidade digital para conectar com outros agentes políticos.



Imagem 26 - Exemplo de um anúncio *online* de Barack Obama

Nesta breve análise verificamos que Barack Obama, ao investir mais, teve a capacidade de diversificar mais a mensagem nos anúncios, focalizando os objectivos de angariar dinheiro nos outros meios. A lógica de Obama terá sido atrair os internautas para o seu site, através de mensagens de apelo à mobilização do eleitorado, e prestando informações, como observamos neste anúncio¹⁶².

Concluindo, observamos que Barack Obama utilizou a publicidade *online* para apelar ao envolvimento das pessoas na sua campanha, e mobilizando para as acções de voto. Hillary Clinton, por seu lado, utilizou esta ferramenta para apelar ao contributo financeiro para a sua campanha, ao mesmo tempo que publicitava a sua página de Internet.

7 - Vídeo *Online*

Esta campanha presidencial não poderá ser invocada sem falar no papel revolucionário que o vídeo *online*, especialmente a plataforma YouTube¹⁶³, teve no desenrolar da prestação dos candidatos na Internet. Nas campanhas tradicionais, os recursos vídeo eram um exclusivo da

¹⁶² Obama apela ao voto nas primárias do Texas, fornecendo uma hiperligação para um espaço no seu *website* com informações sobre o local de voto.

¹⁶³ Segundo Gannes (2009), o YouTube é o site de vídeos mais popular nos Estados Unidos, com uma quota de mercado superior a 35 por cento.

televisão, e os candidatos produziam os seus anúncios publicitários a pensar na emissão televisiva. Com as limitações que isso acarretava. Nesta campanha eleitoral, e apesar do relevo dos vídeos tradicionais não ter desaparecido, antes pelo contrário, os candidatos conquistaram uma nova oportunidade: a colocação de vídeos *online*, disponíveis para todos, sem as limitações temporais dos anúncios de televisão. Os candidatos usufruíram bastante deste recurso, apesar de nem todos terem sido bem sucedidos.

Para atestar a importância dos vídeos na Internet, convém referir que os anúncios das candidaturas de Barack Obama e Hillary Clinton foram feitos em vídeos colocados na Internet¹⁶⁴. Segundo um estudo da Pew Internet & American Life Project, 35 por cento dos americanos observaram vídeos *online* sobre os candidatos durante as primárias, um número bastante elevado. De referir que nas eleições de 2004, apenas 13 por cento dos inquiridos afirmaram terem visto vídeos na Internet sobre a campanha.

Mas a utilidade dos vídeos *online* não se resumiu aos produzidos pelas equipas de campanha, mas especialmente pelos realizados por apoiantes.

Antes de explicarmos de que forma os candidatos serviram-se do vídeo nas suas estratégias *online*, destaque para os três maiores sucessos de marketing viral na Internet durante estas primárias, e que foram produzidos por apoiantes de Barack Obama.

Em Março de 2007, um apoiante de Barack Obama lançou uma paródia sobre um famoso anúncio da Apple, onde comparava a IBM com o sistema totalitário de George Orwell em 1984. "Vote Different"¹⁶⁵ colocava Hillary Clinton como a candidata do sistema, enquanto Barack Obama era o candidato do povo oprimido. Este vídeo gerou uma enorme polémica na campanha, mas foi um grande sucesso na rede, com mais de 4 milhões de visitas durante as primárias.

A 'Obama Girl', mais concretamente a jovem modelo Amber Lee Ettinger, transformou-se num caso de sucesso na Internet, ao produzir o vídeo mais visto no YouTube em 2007 (Rito, 2007). "I Got a Crush... on Obama"¹⁶⁶, foi um vídeo com a jovem a surgir em poses sensuais a apelar ao voto em Barack Obama, intercalando com intervenções do candidato. Este vídeo, que no final das primárias já tinha mais de 10 milhões de visualizações, foi muito eficaz na disseminação do candidato na juventude americana.

¹⁶⁴ Vários outros candidatos anunciaram a sua candidatura em vídeos na Internet: Sam Brownback, John McCain, Fred Thompson, Mitt Romney, John Edwards, Bill Richardson e Tom Vilsack.

¹⁶⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=6h3G-IMZxjo>

¹⁶⁶ <http://www.youtube.com/watch?v=wKsoXHYICqU>



Imagem 27 – Vídeo Yes We Can

Em plena campanha das primárias, após a derrota de Barack Obama no estado do New Hampshire, surgiu “Yes We Can”, realizado por músicos famosos e apoiantes de Obama. Este vídeo, que até ao final das primárias atingiu os 14 milhões de visitas no YouTube, transformou-se num caso de sucesso, pulverizando ainda mais a vantagem *online* de Barack Obama. Este vídeo esteve em destaque vários dias na página de Internet de Obama, tendo sido o único destes vídeos que a campanha “abraçou” por completo nas suas plataformas oficiais. Além disso, gerou imensa publicidade gratuita nos *media* tradicionais.

O sucesso destes três vídeos na rede exibiu o poder comunicacional dos cidadãos na rede. E os candidatos tentaram aproveitar-se desse facto como em nenhum acto eleitoral anterior.

Além dos conteúdos multimédia e de interactividade, os espaços oficiais dos candidatos possuíam uma espécie de canal de televisão do candidato, onde era possível acompanhar todas as actividades políticas, os vídeos publicitários e vídeos seleccionados retiradas dos canais de televisão. A Barack TV destacou-se neste campo, pela quantidade e qualidade de oferta, e também pela organização metódica de que foi alvo.

Os candidatos optaram também por colocar vídeos em todas as plataformas, conforme podemos constatar nesta dissertação. Apesar do vídeo, segundo Foot & Schneider (2008), ser uma ferramenta marcadamente informativa, nomeadamente na divulgação de anúncios publicitários, dos discursos e entrevistas dos candidatos, bem como partes de debates televisivos, os candidatos também o aproveitaram para envolver e mobilizar os apoiantes, e conectar com outros agentes políticos. Como já examinamos anteriormente, Obama utilizou o

vídeo de forma mais frequente que Hillary Clinton no blogue oficial, nas redes sociais e nos emails. E estes vídeos serviam muitas vezes para criar um suporte multimédia a um *endorsement* de um político, para voluntários falarem das suas experiências, transmitindo força ao pedido de um maior envolvimento das pessoas na campanha, ou serviam mesmo de apelo ao voto, explicando o melhor procedimento para votar no complicado sistema de *caucuses*. O recurso ao vídeo nestas plataformas, com maior repetição no caso de Obama, aumentou exponencialmente a capacidade de visualização dos seus vídeos.

O popular canal *online*, YouTube, foi o centro dos vídeos dos candidatos. Apesar de muitos deles terem sido colocados noutras plataformas, como no caso da Barack TV, ou nas redes sociais MySpace e Facebook, o YouTube foi o grande agregador dos vídeos dos candidatos espalhados pela rede, como teremos a oportunidade de verificar mais adiante.

O sucesso de muitos destes vídeos por vezes nem dependia das campanhas. O marketing viral foi um dos “chavões” mais referenciados neste período. Se os utilizadores da rede consideravam os vídeos interessantes, então o mais normal seria partilhá-los com as suas redes de contactos. Os casos de sucesso referidos anteriormente, apenas o foram porque as pessoas os divulgaram e disseminaram pelos seus amigos. “Yes We Can” foi a prova disso. Obviamente este foi um vídeo muito bem produzido, com estrelas do mundo da música e do espectáculo, o que ajuda no contacto com os jovens. Mas se não tivesse gerado um entusiasmo grande nos apoiantes de Obama, a candidatura não teria conseguido transformar um simples vídeo numa gigantesca rede de notícias à escala planetária.

Os números de visualizações de vídeos *online* nesta época das primárias foram muito positivos para a campanha de Obama. A empresa Divinity Metrics (DM)¹⁶⁷ monitorizou os vídeos dos dois candidatos e os resultados comprovaram que Obama liderou em mais um campo.

Estes resultados demonstram a eficácia da campanha Obama na distribuição dos vídeos pela rede. Os seus vídeos podiam ser consultados numa variedade enorme de sites, como o YouTube, no MySpace, nos blogues de apoiantes, nas redes sociais ou nos sites dos candidatos. A DM utilizou uma tecnologia própria para medir o número de visualizações, que foi além dos números fornecidos pelo YouTube.

Os estrategas de ambas as candidaturas empregaram plataformas de vídeo viral, para que alastrassem a sua mensagem pela rede. Mas Barack Obama foi muito mais eficaz, quer em termos de vídeos colocados *online*, quer no número de visualizações.

¹⁶⁷ <http://www.divinitymetrics.com>

Vídeos YouTube		
	Visualizações do canal	Visualizações externas
Barack Obama	52,450,257	316,605,687
Hillary Clinton	13,574,380	69,915,595

Quadro 19 – Visualizações de vídeos no YouTube

Até ao final das primárias, Barack Obama tinha colocado no seu canal no YouTube mais de 1000 vídeos, enquanto Hillary Clinton apenas tinha colocado cerca de 250. Estes vídeos oficiais das candidaturas geraram 65 milhões de visitas no YouTube, sendo que Obama teve 52 milhões e Hillary Clinton apenas 13 milhões.

A DM rastreou outros vídeos colocados na rede por outras entidades, relacionados com Barack Obama e Hillary Clinton. Estes vídeos podiam ser reproduções, ou não, dos vídeos oficiais dos candidatos. Esta análise concluiu que os vídeos de Obama na rede foram vistos mais de 316 milhões de vezes, e os de Hillary Clinton apenas 69 milhões¹⁶⁸.

Estes números são demonstrativos do sucesso *online* gerado pela campanha Obama, também nas plataformas vídeo.

8 - Microsites

A campanha *online* dos candidatos nestas eleições primárias foi pródiga na criação de microsites. Estes eram espaços virtuais criados especialmente para a promoção de determinados conteúdos, como uma campanha estadual, de grupos sociais ou com um efeito específico como desmentir rumores circulados na Internet.

A interrogação que surge quando abordamos este tipo de páginas de Internet é porquê criar um novo espaço, e não adicionar os conteúdos e ferramentas de navegação ao site principal?

A principal finalidade na criação destes sites, que não passam de extensões do domínio principal, é precisamente focar a atenção dos visitantes num conteúdo específico. O site principal de uma campanha serve para múltiplos fins simultaneamente, ao permitir uma variedade de funções. Mas quando se pretende abordar num espaço específico um determinado tema, os candidatos usaram microsites.

¹⁶⁸ Estes números são relativos a 12 de Junho de 2008, uma semana após o fim das primárias, e referem-se a visualizações em todo o mundo.

Nesta campanha eleitoral, foram vários os espaços virtuais criados pelos candidatos para atingir objectivos específicos. A seguir será elaborada uma descrição dos vários microsites utilizando nestas primárias, e no final será elaborada uma tabela com os objectivos específicos de cada um.

O *microtargetting*¹⁶⁹ é uma técnica de marketing que utiliza técnicas para identificar segmentos de mercado e que actua especificamente sobre estes grupos particulares. Nesta campanha eleitoral os candidatos procuraram atingir determinados nichos eleitorais, ao empregarem as técnicas deste tipo de marketing. O *microtargetting* esteve em evidência nestes microsites, pois muitos deles tinham como objectivo singular comunicar com determinados público-alvo.

Hillary Clinton procurou criar espaços virtuais com objectivos específicos. O mais relevante terá sido o **HillaryHub**¹⁷⁰, um site que fornecia hiperligações para artigos, *posts* de blogues e vídeos sobre a candidata. Foi também criado um canal especial no YouTube, com vídeos inseridos. Este era um espaço dedicado exclusivamente a promover a candidata com notícias favoráveis de autores externos à candidatura. Pode-se afirmar que funcionou como um agregador de informações benéficas para Hillary Clinton. O objectivo de conectar com outros intervenientes no processo político era o principal intuito deste microsite.



Imagem 28 – Hillary Hub

¹⁶⁹ Nesta campanha eleitoral, os principais candidatos utilizaram estratégias de comunicação para atingir determinados grupos específicos de eleitores.

¹⁷⁰ <http://hillaryhub.com/>

O **DelegateHub**¹⁷¹, lançado em Fevereiro de 2008, foi um espaço promovido pela campanha de Hillary Clinton para abordar a sua posição relativamente à contagem de delegados. A frase de abertura do site, "Facts and Myths about the Race for Delegates"¹⁷², era objectiva. Além de fornecer informações sobre o número de delegados em disputa, requisitava aos utilizadores o seu envolvimento para enviarem estas informações aos seus contactos e proporcionava ferramentas para se mobilizarem para contactar os Superdelegados indecisos.

Um dos microsites que mais destaque teve na campanha de Hillary Clinton foi o **FactHub**¹⁷³, que como o próprio nome indica, tinha como finalidade promover a “verdade” da candidatura. Este foi um espaço exclusivamente de crítica a Barack Obama, e numa primeira fase, também a John Edwards. Neste site encontrávamos artigos a rebater as declarações e anúncios dos adversários, bem como a promover desmentidos relativamente a notícias da imprensa. Era o espaço de campanha negativa por excelência da candidatura de Hillary Clinton, uma das características da política norte-americana. Este site continha ainda um espaço para declarações oficiais da campanha sobre temas de governação, um espaço para vídeos e ainda hiperligações para outras plataformas virtuais da candidatura.

O **Attack Timeline**¹⁷⁴ foi mais uma plataforma de Hillary Clinton para dirigir críticas sobre os seus adversários. Este site foi lançado antes dos *caucuses* do Iowa para responder à questão de “quem tinha atacado antes”. Fornecia aos visitantes uma linha do tempo, onde surgiam as intervenções negativas de John Edwards e Barack Obama relativamente à sua campanha. Nesta página estava também colocada estrategicamente um pedido para os usuários contribuírem financeiramente para a candidatura, para combater as ofensivas dos adversários.

¹⁷¹ <http://www.delegatehub.com/>

¹⁷² Tradução: “Factos e Mitos sobre a corrida pelos delegados”

¹⁷³ <http://facts.hillaryhub.com/>

¹⁷⁴ <http://attacktimeline.com>



Imagem 29 – Attack Timeline

Moms for Hillary¹⁷⁵ foi um espaço que teve pouca utilização, que abrangia informações sobre temas valorizados pelas mães. Fornecia uma carta tipo para os usuários enviarem aos jornais, cartas para amigos e as posições oficiais da candidata sobre assunto relacionados com a família. Além disso, propunha ainda uma visita ao espaço da página de Internet de Hillary para criar relações com a campanha, nomeadamente transformando-se numa “Mom for Hillary”.



Imagem 30 – HillBlazers

O site de apoio à juventude, **HillBlazers – Young Leaders for Hillary**¹⁷⁶, foi um dos espaços com mais referências nesta campanha. Era um site dedicado à juventude, que funcionava

¹⁷⁵ <http://www.momsforhillary.com/>

¹⁷⁶ <http://hillblazers.com/>

como espaço *online* feito por jovens apoiantes de Hillary Clinton. Este site tinha um blogue, informações sobre actividades realizadas nos *campus* universitários, várias formas de se relacionaram com a candidatura, nomeadamente através do envio de doações financeiras, como se voluntariar para a campanha e ligações para as redes sociais de Hillary Clinton. Um dos bons exemplos de compromisso que Hillary Clinton oferecia aos jovens, era o incentivo para os jovens passarem as férias de Inverno e Primavera noutros estados, como o Iowa, Nevada ou Pennsylvania, para participarem na campanha eleitoral. Por fim, fornecia uma ligação para o recenseamento eleitoral e apelos à mobilização no envio de cartas aos jornais e distribuição de material nas suas comunidades. Este foi uma réplica do site principal de Hillary Clinton, aqui focado nos jovens.

The Hillary I Know¹⁷⁷ era um espaço que publicava depoimentos em vídeo de pessoas que tinham conhecido Hillary Clinton ao longo da sua vida, e que transmitiam uma visão simpática e benéfica para a candidata. Apenas eram publicados os testemunhos em vídeo e uma breve descrição da relação entre a pessoa e Hillary Clinton.

Women for Hillary¹⁷⁸ foi o microsite que oferecia recursos *online* às apoiantes de Hillary Clinton. Este tinha um blogue com assuntos específicos sobre as mulheres, e com ferramentas para as mulheres se envolverem na candidatura. Apresentava-se aqui uma oportunidade para explorar a possibilidade de pela primeira vez os Estados Unidos elegerem uma mulher para Presidente.

Os espaços¹⁷⁹ dedicados às campanhas nos diferentes estados também poderiam ser considerados microsites. Estes tinham um blogue de campanha com conteúdos sobre o estado. Além das ferramentas multimédia destas páginas, havia também apelos ao envolvimento das pessoas na campanha, como voluntariar-se ou doar contribuições financeiras, a conectividade com a imprensa estadual, com hiperligações para notícias positivas. Por fim estavam publicados os anúncios de campanha no estado em formato vídeo.

Barack Obama adoptou uma abordagem distinta em relação ao microtargetting. Enquanto Hillary Clinton utilizou domínios diferentes em quase todo os microsites, a campanha Obama optou por concentrar quase todos as ferramentas virtuais dentro do portal barackobama.com. As excepções a esta regra foram poucas, pelo que vamos descrever os exemplos deste tipo de

¹⁷⁷ <http://www.thehillaryiknow.com/>

¹⁷⁸ <http://womenforhillary.com/>

¹⁷⁹ Como por exemplo <http://www.hillaryclinton.com/hq/newhampshire>

sites, e depois iremos completar com uma breve observação aos espaços centrais segmentados para públicos ou com objectivos específicos na estratégia *online* de Obama.



Imagem 31 – FactCheck

HillaryAttacksBarackObama¹⁸⁰ foi o microsite da campanha de Barack Obama dedicado a expor as intervenções negativas de Hillary Clinton em relação à sua candidatura. Este site utilizava quase exclusivamente notícias dos meios de comunicação social para argumentar que a adversária estava a realizar uma campanha negativa. O recurso a meios independentes para explicar a nossa “causa” é sempre mais eficaz do que argumentar com palavras próprias. O objectivo principal deste microsite era conectar com os adversários, através dos *media*.

O microsite **FactCheck**¹⁸¹ foi criado para desmentir algumas notícias referentes à campanha de Barack Obama. Este foi um espaço utilizado para rebater alguns ataques que o candidato sofria dos seus adversários, mas também de notícias da imprensa e rumores negativos sobre a sua pessoa. Durante a campanha para as primárias, surgiram vários emails anónimos a sugerir que Obama era muçulmano e que não seria um patriota. Estes foram dois assuntos que o candidato se preocupou em desmentir categoricamente neste microsite. Além de textos escritos pela sua própria campanha, eram colocadas hiperligações para a imprensa para sustentar os factos expostos. Uma das componentes valiosas foi também elucidar algumas das suas propostas nas diferentes áreas. Por isso, este site tinha também uma função de informar os visitantes sobre as posições do candidato. Por fim, este site requisitava aos apoiantes que se mantivesse vigilantes e cumprissem o seu papel de ‘watchdog’, e que se observassem algum fenómeno negativo para Obama que reportassem para um email específico.

¹⁸⁰ [Http://hillaryattacks.barackobama.com/](http://hillaryattacks.barackobama.com/)

¹⁸¹ <http://factcheck.barackobama.com>

Obama também optou por ter espaços dedicados exclusivamente às campanhas estaduais¹⁸². A sua estrutura incluía um blogue sobre as acções da candidatura, exactamente idêntico ao blogue oficial do candidato. As ferramentas disponibilizadas aos internautas eram várias. Os visitantes podiam procurar por evento próximo da sua residência, eram convidados a aderir a grupos de apoio a Obama, como ‘Iowa for Obama’ ou ‘Iowa Women for Obama’. Os usuários podiam ainda inscrever-se na rede social myBO na ‘ObamaMobile’. Neste espaço estavam ainda colocados vídeos da candidatura, da ‘Barack TV’.

A estrutura descrita no parágrafo anterior aplica-se aos espaços criados para as diferentes ‘Coalitions’ de apoio a Obama. O microtargetting esteve em evidência, pois a campanha Obama criou estes microsites dedicados aos diferentes grupos sociais¹⁸³. Ao contrário de Hillary Clinton, que apenas criou sites para os grupos de jovens, mães e mulheres, Obama concebeu vários espaços integrados no seu site principal para interagir com os diferentes grupos de apoio à sua campanha.

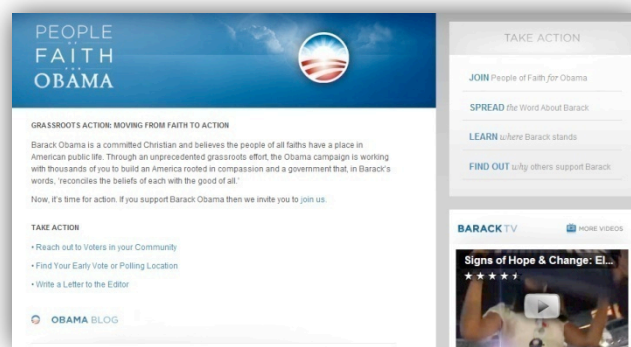


Imagem 32 – People of Faith for Obama

As estratégias foram divergentes nos dois candidatos. Hillary apostou em criar mais microsites externos ao seu domínio, o que prejudicou possivelmente a sua divulgação. Apesar do site principal ter hiperligações para estes sites, é possível que a atenção dos apoiantes se tenha dispersado. Barack Obama optou por concentrar a sua mensagem para estes grupos específicos no seu site principal.

Conforme podemos observar nos quadros seguintes, Hillary Clinton pretendeu com estes espaços, não propriamente atingir determinados grupos sociais (apenas o fez com as mães,

¹⁸² Como por exemplo: <http://my.barackobama.com/page/content/iahome>

¹⁸³ Asian Americans & Pacif Islanders, African Americans, Americans Abroad, Environmentalists, First Americans, Generation Obama, Kids, Latinos, LGBT, People of Faith, Students, Veterans, Women. Estes eram os grupos em Janeiro de 2008. Mais tarde viriam a ser acrescentados mais grupos.

mulheres e jovens), mas especialmente em conectar com outros intervenientes do processo político, como os adversários, os delegados que viriam a decidir a nomeação ou a imprensa.

Microsites Hillary Clinton	
Microsite	Principais Objectivos
HillaryHub	Conectar (imprensa, blogues)
DelegateHub	Conectar (políticos) Mobilizar (enviar cartas aos indecisos)
FactHub	Conectar (adversários, imprensa), Informar (temas de campanha)
The Attack Line	Conectar (adversários) e Envolver (angariar Fundos)
Moms For Hillary	Informar (temas de campanha), Envolver (voluntários) e Mobilizar (enviar cartas a jornais)
HillBlazers	Envolver (voluntários, angariar fundos, Eventos online) e Mobilizar (distribuição de material, enviar cartas a jornais)
Women for Hillary	Envolver (voluntários, angariar fundos, eventos online) e Mobilizar (distribuição de material, enviar cartas a jornais)
States Headquarters	Envolver (voluntários, angariar Fundos, eventos online), Mobilizar (distribuição de material, enviar cartas a jornais), Conectar (imprensa) Informar (anúncios)
The Hillary I Know	Conectar (apoiantes de Hillary)

Quadro 20 – Microsites de Hillary Clinton

Os microsites criados por Barack Obama tiveram quase sempre como objectivo comunicar com públicos específicos, sejam eles de ordem social ou geográfica. A única diferença foi o site ‘HillaryAttacksBarackObama’, que serviu para expor as críticas da sua adversária, e com isso, apelar à contribuição financeira dos apoiantes. Esta é uma tática recorrente da política norte-americana.

Microsites Barack Obama	
Microsite	Principais Objectivos
HillaryAttacksBarackObama	Conectar (adversários) e Envolver (angariar Fundos)
States	Envolver (voluntários, angariar Fundos, eventos online), Mobilizar (distribuição de material, enviar cartas a jornais), Conectar (imprensa) Informar (anúncios, temas de campanha)
People	Envolver (voluntários, angariar fundos, eventos online), Mobilizar (distribuição de material, enviar cartas a jornais), Conectar (imprensa) Informar (anúncios, temas de campanha)
FactCheck	Conectar (adversários, imprensa), Informar (temas de campanha) Envolver (pedir contribuições)

Quadro 21 – Microsites de Barack Obama

9 - Campanha Móvel

Esta foi também uma campanha móvel, no sentido em que os candidatos utilizaram os telemóveis como uma ferramenta de campanha. A tecnologia móvel foi usada de duas formas: através do envio de mensagens de texto, e através da criação de aplicações de Internet para serem usadas no telemóvel.

Os candidatos forneceram aos apoiantes músicas para toques de telemóvel, *wallpapers*, SMS e actualizações constantes das notícias e campanha.

Nas páginas de internet dos candidatos havia um sistema de registo para os utilizadores, onde estes forneciam os números de telemóvel para receberem mensagens de texto. As técnicas utilizadas para recolher contactos não se limitaram à Internet, sendo que Obama utilizava muitos eventos para incentivar os apoiantes a inscreverem-se na base de dados móvel. Mas a campanha móvel também se destacou no âmbito da informação. Os candidatos criaram aplicações próprias da campanha para acesso à Internet através do telemóvel¹⁸⁴.



Imagem 33 – Obama Mobile

Mais uma vez, Barack Obama não foi o único candidato que utilizou esta tecnologia, mas foi o mais eficiente na sua adopção. Segundo Cornfield (2008) Obama sempre que visitava uma região, a sua campanha difundia anúncios publicitários nas rádios e revistas de estudantes, e pedia aos espectadores e leitores para enviarem a mensagem 'Hope' para um número de

¹⁸⁴ A aplicação desenvolvida para o iPhone foi a mais conhecida

telemóvel. Os que enviassem ficavam registados na base de dados do candidato, o que constituía um bem valioso para a candidatura. Desta forma, o leque de inscritos na base de dados aumentava regularmente. E todas as plataformas da Internet da campanha apelavam ao envio de telemóveis para constarem da base de dados da candidatura.

A página de Internet de Obama possuía todos os dispositivos móveis que permitiam aos apoiantes fazer o *download* de toques e imagens, inscreverem-se no Twitter para receber as actualizações via-móvel e ainda receber SMS da campanha. Os utilizadores podiam ainda receber actualizações sobre temas específicos (saúde, educação, política externa, etc.). Os inscritos recebiam actualizações periódicas sobre a campanha, bem como avisos sobre eventos na sua região e notícias relevantes sobre Obama. Os toques eram compostos por partes de discursos de Obama, combinando fãs a aplaudir e música a acompanhar. As mensagens transmitidas era relativas a promessas de campanha, como “América, é tempo de trazer as tropas para casa” ou “Oponho-me a uma guerra injusta”.

Hillary Clinton também utilizou um serviço móvel, que disponibilizava actualizações aos seus inscritos, e também utilizava o Twitter para difundir a sua mensagem via telemóvel. Mas esta estratégia não foi seguida deste o início, e segundo Verclas (2008) apenas no início de 2008 é que surgiu no site um local específico para inscrição na base de dados de telemóvel.



Imagem 34 – Join Obama Mobile

Ambos os candidatos tinham números reservados para as pessoas se envolverem nas candidaturas, ao inscreverem-se no serviço de mensagens móveis¹⁸⁵. E este serviço servia essencialmente para mobilizar as pessoas para participarem em eventos ou votarem. Segundo Cornfield (2008), as equipas de campanha nos dias de votação enviavam instruções através de SMS, indicando o endereço e as horas de abertura dos locais de votos, e colocavam à disposição das pessoas um número de contacto para ajuda.

Estes SMS são relevantes numa campanha, precisamente devido à sua eficácia. Segundo investigadores das universidades de Princeton e Michigan, num estudo da US Student Public Interest Research Group (PIRG) New Voter Project (cit. *in* Verclas, 2008), este tipo de

¹⁸⁵ O de Barack Obama era 62262 e o de Hillary Clinton era 442008

recomendações aumenta a probabilidade de novos eleitores votarem, sendo que o envio de SMS é ligeiramente mais eficaz que um telefonema. Sendo precisamente o alvo destas campanhas móveis os jovens, a um baixo custo, os candidatos podiam conseguir uma mobilização superior relativamente às outras técnicas de GOTV, bastante mais dispendiosas e necessitadas de recursos humanos.

O plano para angariar números de telemóveis para constituir uma base de dados, e mesmo contando com os benefícios que se podem retirar na participação dos apoiantes em comícios ou encontros políticos, serve essencialmente para aumentar a mobilização do eleitorado nos dias de voto. E nesse aspecto, mais uma vez, Obama esteve à frente, com mais de um milhão de telemóveis na sua base de dados. Sobre a campanha de Hillary Clinton, não foram encontrados dados disponíveis, mas é de esperar que tenham sido bastante inferiores aos de Obama.

Todos os estudos indicam que a mobilização dos eleitores indecisos será cada vez mais importante no futuro de combates eleitorais. O telemóvel é uma ferramenta com uma margem de crescimento enorme no futuro do marketing político. Talvez em 2008 tenha apenas sido o primeiro passo neste sentido.

Conclusões

“A Internet tornou-se hoje para a política o que a televisão foi na década de 60 e o rádio na década de 40”

Peter Leyden, do New Politics Institute

A campanha para as eleições presidenciais americanas de 2008 foi a primeira em que a Internet desempenhou um papel primordial para o seu epílogo. Este chavão, tantas vezes repetido nos últimos tempos, é uma evidência, conforme se constata nesta dissertação. E tal como aconteceu com a televisão, as novas tecnologias irão institucionalizar o seu papel junto dos profissionais de campanhas eleitorais.

Nesta dissertação averiguamos que, por vezes, não houve grandes diferenças nas ferramentas apresentadas pelos dois principais candidatos do Partido Democrata, mas que Barack Obama alcançou sempre mais eficácia junto do público. Se é verdade que ele foi o candidato preferido da juventude, e esta é a camada social que mais uso faz das novas tecnologias, e especialmente da Internet, é justo reconhecer que as ferramentas orquestradas pela campanha Obama proporcionaram um maior envolvimento e mobilização dos apoiantes em redor de tudo o que foi desenvolvido nos meios digitais. E também é legítimo afirmar que as suas perspectivas de vitória foram aumentando, em paralelo ao crescimento das suas comunidades digitais (conforme se pode ver no anexo IX).

A campanha de Hillary Clinton desde o início que abraçou a Internet como uma parte central da sua estratégia. As quatro práticas de campanha *online* estavam todas identificadas no seu site, com materiais informativos, ferramentas que serviam para mobilizar e envolver os apoiantes e ainda aplicadas as técnicas para conectar com outros intervenientes do processo político.

Mas a campanha Obama foi mais eficaz, e as pessoas contratadas desde o início podem ter sido uma boa justificação para o sucesso alcançado. Barack Obama contratou a empresa de Boston ‘Blue Digital’, liderada por jovens de pouco mais de 20 anos, mas já veteranos da campanha presidencial de Howard Dean. Um dos seus fundadores, Joe Rospars, foi nomeado director dos novos *media* para a candidatura. Outro dos membros desta equipa foi o anteriormente referido Chris Hughes, co-fundador do Facebook. E foi este o perfil desta equipa dos novos *media* de Obama. Apesar da sua juventude, tinham uma enorme experiência

nestas redes sociais e sabiam como comunicar com o público destinatário. E assim ajudaram a formar um movimento, que os meios de comunicação social intitularam de “Obamania”. A compreensão que esta equipa tinha sobre o uso das novas tecnologias por parte das pessoas sustentou em si uma enorme vantagem.

Nestas presidenciais assistimos a algumas inovações tecnológicas. Em primeiro lugar, os sites de campanha não foram as típicas “brochuras” informativas de materiais *offline*, mas sim centros de organização *online*, onde os apoiantes e voluntários podiam efectuar a sua inscrição, encontrar outros apoiantes nas proximidades e ajudar os responsáveis da campanha a identificar prováveis eleitores. Na campanha Obama, este desempenho foi particularmente notável, com a adesão de milhões de pessoas à sua candidatura. O site incluiu todas as ferramentas necessárias para facilitar aos apoiantes a defesa e promoção do candidato nas diferentes plataformas *online*. O site Obama foi concebido para incentivar as doações financeiras em cada clique que os utilizadores fizessem. As actualizações por email eram informais, e estas eram quase centradas num só tópico, para não dividir a atenção dos receptores.

O vídeo *online* foi uma ferramenta fundamental para as campanhas, especialmente para Barack Obama. O YouTube foi o agregador por excelência de todos os vídeos gerados pela campanha, e também pelos apoiantes, que podiam ser colocados em qualquer lugar da rede, como em blogues, sites pessoais ou nas redes sociais como o Facebook ou MySpace. O YouTube e as plataformas vídeo não se limitaram a ser distribuidores *online* de anúncios comerciais que passavam nas televisões. A criação de conteúdos próprios para os meios digitais foi um sucesso que possibilitou aos candidatos difundir a sua mensagem por públicos que os meios de comunicação tradicionais têm dificuldades em atingir.

Além do Facebook, MySpace, Twitter e outras plataformas da Web social, a campanha Obama teve também presença em redes sociais de públicos específicos, como o BlackPlanet, MiGente e AsianAve e Faithbase. E inovou ao criar uma ferramenta virtual destinada a organizar voluntários na rede: o MyBarackObama. A sua campanha no Flickr, mais do que a sua adversária directa, foi usada para colocar fotografias de comícios, discursos e aparições públicas, envolvendo o público directamente na campanha. E contou com a colaboração de muitos voluntários, que enviavam as suas fotografias para a campanha Obama. Estas tiveram um especial destaque ao surgirem muitas vezes no blogue oficial de Obama, que foi utilizado com um grau de actualização e eficiência muito superior ao de Hillary Clinton.

A comunicação dirigida aos telemóveis teve também mais eficácia na campanha Obama, mobilizando os apoiantes para participação em eventos ou no apelo directo ao voto. Obama incentivou as pessoas a organizarem-se e a espalharam a palavra.

Na publicidade nos meios digitais, Obama também se destacou, ao comprar mais espaço publicitário que a sua adversária. Com compras dirigidas geograficamente, conseguiu atingir públicos específicos com poucos recursos financeiros. Dificilmente as pessoas podiam ler uma história política nos principais sites de notícias sem um anúncio de Obama.

Em jeito de conclusão genérica, destaque para algumas lições que serão retiradas desta campanha presidencial, e que terão repercussão em muitas campanhas eleitorais nos Estados Unidos e no mundo.

1. Mensagem *online* consistente

Ao longo dos meses da campanha eleitoral destas primárias (e que se prolongou até às eleições gerais), a campanha Obama manteve a mesma consistência na mensagem. ‘Change’ foi uma constante das plataformas digitais que o candidato manteve na Internet, e apesar de algumas mudanças no design, até para refrescar a imagem perante os apoiantes, não houve significativas modificações no conceito. Os conteúdos produzidos pela campanha Obama eram facilmente compreensíveis após a sua visualização.

2. Uso das redes sociais

Estas foram umas eleições dominadas pelas redes sociais, e no futuro, os estrategas do marketing digital não deixaram de as usar para informar, envolver e mobilizar os apoiantes. Obama angariou (números de fim de Novembro) mais de 600 milhões de dólares na campanha, sendo que 80% deste valor resultou da Internet. As redes sociais desempenharam o seu papel de relevo nesta área. Claro que este sucesso na angariação *online* só foi possível porque o candidato inspirou e emocionou as pessoas com a sua mensagem. Esse será um dos desafios das campanhas eleitorais: desenvolver formas de “tocar” no coração das pessoas e fazer com que contribuam para a campanha, seja em termos financeiros ou em voluntariado.

3. Uso integrado de todas as plataformas digitais

Dissecando a campanha de Hillary Clinton, um dos seus erros foi não concentrar os seus espaços virtuais no site principal. Os microsites com domínios e imagens próprias perderam

eficácia e provavelmente visitantes. Outro dos seus desacertos foi a falta de interligação entre as diversas secções do seu site, dificultando a navegação dos utilizadores.

Uma campanha *online* eficaz deverá ser coordenada como um todo, e não a soma das partes. Por isso, o exemplo prestado por Barack Obama, ao consolidar todos os seus espaços digitais de uma forma integrada deverá fazer escola.

4. Procura de novos públicos

Uma das razões para a vitória de Barack Obama sobre Hillary Clinton foi a presença de voluntários de Obama em todos os estados, o que lhe deu vitórias em vários *caucuses*. Esta vantagem organizacional resultou da Internet. Estas diligências concretizaram-se também através do recenseamento de milhões de novos eleitores, que foram votos adicionais para a sua candidatura.

A Internet será utilizada para chegar a novos públicos, desfasados do poder político. Os jovens são, regra geral, os mais alienados da participação política. A Internet será uma ferramenta para atingir estas camadas etárias. Deve ainda ser utilizada como forma de procurar outros potenciais públicos.

5. Bases de dados

A edificação de uma base de dados alargada foi uma das razões do sucesso de Barack Obama. Mais do que difundir a mensagem, é preciso ter destinatários interessados em recebê-la. O envolvimento dos indivíduos nas acções de campanha foi eficaz porque a comunicação foi feita de forma personalizada, de forma aos receptores não se sentirem marginalizados, ou membros de massas amorfas e iguais. Daí a importância da segmentação das pessoas em categorias sociais, culturais, geracionais, geográficas, entre outras, ser essencial nesta tarefa.

No futuro, os estrategas de campanha não irão apenas desejar saber o endereço de email ou o número de telemóvel, como muitos candidatos o fizeram neste ciclo eleitoral.

6. Proliferação de materiais digitais

A campanha Obama criou uma série de ferramentas destinadas a serem usadas pelos apoiantes para promoverem a sua candidatura. O uso de *gadgets* móveis, *wallpapers*, *widgets*, vídeos,

imagens, fotografias e uma série imensa de conteúdos multimédia será primordial para os estratégias de campanha.

É importante dotar os apoiantes de materiais para estes poderem actuar como agentes activos de campanha. O ‘empowerment’ dos cidadãos, conceito que se explica pela entrega de autoridade e poder a terceiros, será um aspecto central das novas campanhas tecnológicas.

Bibliografia

- Allen, Mike e Vandehei, Jim (2008). Five reasons Hillary should be worried. [em linha] Disponível em <http://www.politico.com/news/stories/0208/8363.html>. [consultado em 21/01/2009]
- Almeida, João Marques (2008). A Democracia na América [Em linha] Disponível em <http://diarioeconomico.sapo.pt/edicion/diarioeconomico/opinion/columnistas/pt/desarrollo/1077528.html>, [Consultado em 21/01/2009]
- Almeida, Jorge (2004). O marketing político-eleitoral *in*: RUBIM, António A. C. (org.). *Comunicação e política: Conceitos e abordagens*. Salvador. Edufba.
- Amaral, Inês (2005). A interactividade na esfera do Ciberjornalismo. Livro de Actas do 4º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação - SOPCOM [em linha] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>, [consultado em 16.11.2008]
- Barbrook, Richard e Cameron, Andy (2003). A Ideologia Californiana. [Em linha] Disponível em <http://members.fortunecity.com/cibercultura/vol2/ideal.html> [onsultado em 26.01.2009]
- Bimber, Bruce e Davis, Richard (2003). Richard, *Webcampaing, The Internet in the US Elections*, New York, Oxford University Press.
- Bongrand, Michel (1986). *O Marketing Político*. Lisboa, Publicações Europa-América.
- Bowie, Nolan (2004). Voting, Campaigns, and Elections in the Future: Looking Back from 2008. *in*: Jenkins, edited by Henry and David Thorburn, *Democracy and New Media*. Cambridge, The MIT Press, pp-141-167.
- Broder, David (2008). The Amazing Race Race [em linha] Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/10/31/AR2008103103063.html?hpid=opinionsbox1> [consultado em 21/01/2009]
- Bunch, Willie (2008). The Big Picture. [em linha] Disponível em http://www.philly.com/philly/blogs/attytood/Take_a_step_back.html [consultado em 21/01/2009]

Burton, J. M e Shea, D.M, (2006). *Campaign Craft - the strategies, tactics, and art of political campaign Management*. third edition, Westport, Praeger Publishers.

Campbell, Angus et. al. (1964). *The American Voter: An Abridgment*. New York, John Wiley & Sons.

Cardoso, António (2006). A comunicação política digital na corrida às eleições presidenciais de 2006 - Internet, Blogues e Multimédia móvel. In: *Comunicação Política, Cadernos mediáticos 04*. Universidade Fernando Pessoa, Porto. (p. 296-318).

Cardoso, Gustavo e Morgado, Ângela, (2001). A Comunicação Política na Sociedade da Informação: Elites Parlamentares e Internet [em linha] Disponível em http://home.iscte.pt/~galc/Texto_6.pdf, [consultado em 18.11.2008]

Castells, M. (1999). *A Era da Informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (v. 1, 2 e 3).

Castells, Manuel (2004). *A Galáxia da Internet*. Lisboa. Fundação Calouste Gulbenkian.

Castells, Manuel (2006). *A era da intercomunicação*, Le Monde, 24 de Julho.

Castells, Manuel (2007). *A Galáxia Internet, Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª edição.

Clickz [em linha] disponível em <http://www.clickz.com>

Cohen, Nick (2008). The Wiki Way to Nomination, [em linha] Disponível em

Cohen, Noam (2008) Is Obama a Mac and Clinton a PC? [em linha] disponível em <http://www.nytimes.com/2008/02/04/technology/04link.html>, [consultado em 02.03.2009]

Cornfield, Michael (2008). Yes, it did make a difference. Media [em linha] <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html> [consultado em 02.03.2009]

Cornfield, M. and Rainie, L. (2006). The Impact of the Internet on Politics - The Pew Internet & American Life Project. [em linha] Disponível em http://www.pewinternet.org/ppt/PIP_Internet_and_Politics.pdf [consultado em 02.03.2009]

Cornfield, Michael (2004). *Politics Moves Online - Campaigning and the Internet*. New York, The Century Foundation Press.

Cornfield, Michael (2005). The Internet and Campaign 2004, A look back at the Campaigners. [em linha] Disponível em http://www.pewinternet.org/pdfs/Cornfield_commentary.pdf, consultado em 16.11.2008

Cummings, Norman e Cummings, Grace (2004). Strategy and Tactics for Campaign Fundraising. In: Thurber, James A. e Nelson, Candice J. (editores), *Campaigns and elections - American Style*, Oxford, Westview Press, pp 67-83.

Cunha, Magda R. (2006). *Campanhas Políticas e tecnologias digitais*, in *Lobbying e marketing político - colecção comunicação e cultura*, Lisboa, Quimera.

Deighton, J. e Kornfeld, L. (2009), *Obama versus Clinton: The YouTube Primary*, Harvard Business School.

Edsall, Thomas Byrne (2008). Clinton's Coalition Reunites For Texas, Ohio Victories [em linha] Disponível em http://www.huffingtonpost.com/2008/03/05/clintons-coalition-reuni_n_89932.html. [consultado em 21/01/2009]

Eleições Americanas de 2008. [em linha] Disponível em <http://politica2008.wordpress.com> [consultado em 22/01/2009]

Foot, Kirsten A. e Schneider, Steven M. (2006). *Web Campaigning*, Cambridge, The MIT Press.

Friedenberg, Robert V. (1997). *Communication Consultants in Political Campaigns: Ballot Box Warriors*. 1997.

Galen, Rich (2003). Opposition research: The Power of information. In: Faucheux, Ronald (Editor), *Winning Elections - Political Campaign Management, Strategy & Tactis*, New York, M. Evans and Company, Inc, pp. 1999-205

Gallup. [Em linha] Disponível em <http://www.gallup.com/poll/111769/Gallup-Daily-Bush-Job-Approval.aspx>, [Consultado em 21/01/2009].

Gallup. [Em linha] Disponível em <http://www.gallup.com/poll/113770/Bush-Presidency-Closes-34-Approval-61-Disapproval.aspx>. [Consultado em 21/01/2009]

Gannes, Liz (2009). YouTube Changes Everything: The Online Video Revolution [em linha] disponível em <http://www.springerlink.com/content/tx9357423142h861/fulltext.pdf?page=1>. [consultado em 02.03.2009]

Gerstein, Dan (2007), The Oprah Factor -Don't underestimate the power of Ms. Winfrey--or Mrs. Clinton's inept response, [em linha] disponível em <http://www.opinionjournal.com/editorial/feature.html?id=110010937>. [consultado em 21/01/2009]

Gibson, R.; Rommele, A. (2001). "A Party - Centred Theory of Professional Campaigning." *In: Harvard International Journal of Press Politics*, 6 (4), pp. 31-43.

Gillmor, Dan (2005). *Nós, os Media*, Editorial Presença, Lisboa.

Graubard, Stephen (2004). *The Presidents - The transformation of the american presidency from Theodore Roosevelt to George W. Bush*, London, Penguin Books.

Gulati, G,J e Williams, C.B. (2008). What is a Social Network Worth? Facebook and Vote Share in the 2008 Presidential Primaries [em linha] disponível em <http://blogsandwikis.bentley.edu/politechmedia/wp-content/uploads/2008/10/apr-sept-1.pdf> [consultado em 22.02.09]

Habermas, J. (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, Jurgen (1992). *The Structural Transformation of the Public Sphere*, Cambridge, Polity Press.

Herrnson, Paul S. (2004). The importance of field work in election campaigns. *in: Thurber, James A. e Nelson, Candice J. (editores), Campaigns and elections - American Style*, Oxford, Westview Press, pp 163-172

Hill, David (2003). Strategic polling: message and theme development. *In: Faucheux, Ronald (Editor), Winning Elections - Political Campaign Management, Strategy & Tactis*, New York, M. Evans and Company, Inc, pp. 154-162

Jenkins, Henry, (2002). Interactive Audiences. *In: Dan Harries (ed), The New Media Book*, London, British Film Institute, p.1570

JenkinsS, Henry (2006). *Convergence Culture - Where Old and New Media Collide*. New York, New York University Press.

Johnson, D. W. (2003). The Cyberspace Elections of the Future *In: Newman, Bruce (Editor). Journal of Consumer Marketing*, 6, pp. 45-51.

Kavanagh, Dennis, (1994) Party Democracy and Political Marketing: No place for amateurs
[em linha] Disponível em
http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/kavanagh-party_demogracy-and-political-marketing_voigt.pdf [consultado em 23.02.2009]

Keeter, Scott . (2008). "Young Voters in the 2008 Presidential Primaries." Pew Research Center Publications. [Em Linha] disponível em <http://pewresearch.org/pubs/730/young-voters> [consultado em 22.02.2009]

Kotler, P. (1975). Overview of Political Candidate Marketing. *In: Advances in Consumer Research*, 2, pp. 761-769.

Kotler, Philip & Kotler, N. Political (1999) Marketing - Generating Effective Candidates, Campaigns, and Causes. *In: Newman, B. (Editor). Handbook of Political Marketing*. New York: Sage Publications.1999, p. 3-18.

Lazarsfeld, Paul; Berelson, Bernard; Guadet, Hazel. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Election*. New York and London, Columbia University Press.

Leal, David, (2007) Novos Media Nos EUA: Novas Tendências E Estatísticas - O Relatório Hitwise [em linha] Disponível em
http://www.masternewmedia.org/pt/entrega_e_distribuicao_de_conteudos/novos-media/novos-media-nos-EUA-novas-tendencias-e-estatisticas-o-relatorio-hitwise-20070518.htm [consultado em 18.11.2008]

Lévy, Pierre (1993). *As Tecnologias da Inteligência*. Rio de Janeiro, Ed. 34.

Lévy, Pierre (1999). *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34

Livingstone, Sonia (2004). The Challenge of Changing Audiences. *In: European Journal of Communication*, Sage Publication, London.

Maffesoli, Michel (1996). *No Fundo das Aparências*. Vozes. Petrópolis.

Marcuse, Herbert (1978). *One Dimensional Man*. Boston. Beacon Press.

Mayo, K. e Newcomb, P (2008) How the Web Was Won [em linha] Disponível em <http://www.vanityfair.com/culture/features/2008/07/internet200807> [consultado em 22.01.2009]

Mcchesney, Robert (2000). So Much for the Magic of Technology and Free Market. *In: Herman, Andrew, e Swiss, Thomas. The World Wide Web and Contemporary Cultural Theory*. New York. Routledge.

Mccombs, Maxwell (2004). *Setting the Agenda - The mass media and public opinion*. London, Polity Press

Mcginness, Joe (1969). *The Selling of the President*. New York: Trident.

Mcluhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy*. Toronto: University of Toronto Press.

Mcluhan, Marshal (1964). *Understanding Media*. New York, Routledge,

Mcquail, Dennis. (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Lisboa, Ed. Fundação Calouste Gulbenkian.

Medvic, Stephen K. (2006). Understanding campaign strategy: 'deliberate priming' and the role of professional political consultants. *in: Steger, Wayne P., Kelly, Sean Q e Wrighton, J. Mark (editores) Campaigns and Political Marketing*, New York, Haworth Press, pp 11-32

Mills, C. Wright (1981). A Sociedade de Massas. *In: A Elite do Poder*, Rio de Janeiro, ed. Zahar,

Morris, Dick (1999). *Vote.com - How big money lobbyists and the media are losing their influence and the Internet is giving power back to the people*, Renaissance Books, Los Angeles.

Morris, Dick (2008). Super Tuesday Outlook: Obama's Surge [em linha] Disponível em <http://www.nypost.com/php/pfriendly/print.php?url=http://www.nypost.com/seven/02042008/>

postopinion/opedcolumnists/super_tuesday_outlook__obamas_surge_43144.htm, [consultado em 21/01/2009]

Morris, Dick e Mcgann, Elileen (2008). Too Little, Too Late, [em linha] Disponível em http://www.nypost.com/seven/04232008/postopinion/opedcolumnists/too_little__too_late_107751.htm [consultado em 21/01/2009]

Napolitan, Joseph (2003). Napolitan's Rules: 112 Lessons learned from a career in politics. In: Faucheux, Ronald (Editor), *Winning Elections - Political Campaign Management, Strategy & Tactis*. New York, M. Evans and Company, Inc, pp. 26-58

Negroponte, Nicholas (1995). *Being Digital*. Londres. Hodder and Stoughton.

Newman, Bruce (1994). *The Marketing of the President, Political Marketing as Campaign Strategy*. California, Sage Publications.

Newman, Bruce (1999). *Handbook of Political Marketing*. New York: Sage Publications.

Niffenegger, P. B. (1989). Strategies for Success from the Political Marketers. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 6, N. 1, pp.45-61.

Norquay, Geoff (2008). Organizing Without an Organization: The Obama Networking Revolution [em linha] disponível em <http://www.irpp.org/po/archive/oct08/norquay.pdf> [consultado em 02.03.2009]

Norris, Pippa (2000). "The Democratic Divide? The Impact of the Internet on Parliaments Worldwide" [em linha] Disponível em <http://ksghome.harvard.edu/~pnorris.shorenstein.ksg/acrobat/apsa2000demdiv.pdf>. [consultado em 16.11.2008]

Nunes, Márcia V. (2001). Mídia e eleições: o rádio como arma política, [Em linha] Disponível em <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2002-1%20196-228%20m%C3%A1rcia%20vidal.pdf>. [consultado em 21.01.2009]

Papacharissi, Z. (2002). The virtual sphere: the internet as a public sphere. In: *New Media & Society*. SAGE Publications, Vol4(1), pp 9-27.

Patterson, Thomas (1994). *Out of Order*. New York, Vintage Books.

Perles, João B. (2005). Comunicação: conceitos, fundamentos e história [em linha] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/perles-joao-comunicacao-conceitos-fundamentos-historia.pdf>. [consultado em 12.10.2008]

Pew Research Center for the People & the Press, "Fewer Voters Identify as Republicans" [em linha] Disponível em <http://pewresearch.org/pubs/773/fewer-voters-identify-as-republicans>. [consultado em 05.06.2008]

Plasser, F. (2001). Parties diminishing relevance for campaign professionals. *In: Harvard International Journal of Press/Politics*, 6 (4), (p. 44-59)

Ramonet, Ignacio (1999). *A Tirania da Comunicação*. Campo das Letras, Editores, SA,

Rito, C. Vasques, (2007). Vídeo 'Obama Girl' é dos mais visitados, [em linha] disponível em http://dn.sapo.pt/2007/12/29/media/video_obama_girl_e_mais_visitados.html [consultado em 04.03.2009]

Robinson, Will (2004). The Ground War: the importance of Organizing the field. *In: Thurber, James A. e Nelson, Candice J. (editores), Campaigns and elections - American Style*, Oxford, Westview Press, pp 148-162.

Rove, Karl (2008). Election 2008: State of the Race [em linha] Disponível em <http://www.rove.com/election> [consultado em 21/01/2009]

Rutenberg, Jim (2008). Pundits declare the race over [em linha] Disponível em <http://www.ihf.com/articles/2008/05/07/america/07cndpundits.php> [consultado em 21/01/2009]

Sabato, Larry J. (2009). The 2008 Election in Perspective: Just What We Would Have Expected [Em linha] Disponível em <http://www.centerforpolitics.org/crystalball/article.php?id=LJS2009011501>. [Consultado em 21/01/2009]

Sanson, Angela (2008). Facebook and Youth Mobilization in the 2008 Presidential Election. *In: New Media, Technology and Democracy*, Volume 8, No.3

Santo, P. Espírito (2006). A mensagem política na campanha das eleições presidenciais: análise de conteúdo dos slogans entre 1976 e 2006. *In: Comunicação & Cultura*, no 2, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Quimera, pp. 83-101.

Schudson, Michael (1978). *Discovering the News - A social history of American Newspapers*. New York, Basic Books, Inc. Publishers

Schudson, Michael (2003). Click Here for Democracy: A History and Critique of an Information-Based Modelo of Citenzenship. In: Jenkins, H e Thorburn, D. (editores) *Democracy and New Media*. MIT Press, Cambridge, Massachusetts, pp. 49-50

Schudson, Michael, (1982). The Politics of Narrative Form: The Emergence of News Conventions in Print and Television [Em linha] Disponível em <http://www.cebela.org.br/imagens/Materia/2002-1%20196-228%20m%C3%A1rcia%20vidal.pdf> [consultado em 21.01.2009]

Schwartzener, Roger-Gérard (1978). *O Estado Espetáculo*. São Paulo, Difel

Serrano, Estrela (2005) Padrões Jornalísticos na Cobertura de Eleições [Em linha] Disponível em <http://www.cimj.org/docs/n6-07-Estrela-Serrano.pdf> [consultado em 22.01.2009]

Shama, A. (1974). Political Marketing: A Study of Voter Decision-Making Process and Candidate Marketing Strategy. In: Annual Proceedings of the American Marketing Association, New York, American Marketing Association.

Shama, A. (1976). The Marketing of Political Candidates. In: Journal of the Academy of Marketing Sciences, 4, pp. 764-777.

Shapiro, Andrew L. (1999). *The Control Revolution*. New York. Public Affairs.

Shear, Michael D. e Kessler, Glenn (2008). Romney, McCain Battle for Right, [em linha] Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/02/03/AR2008020303136.html> [consultado em 21/01/2009]

Slevin, James (2000). *The Internet and Society*. Londres. Polity Press.

Slevin, Peter e Vargas, J. Antonio (2008). Obama Tries New Tactics To Get Out Vote in Iowa. [em linha] disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2007/12/30/AR2007123002795.html?hpid=topnews> [consultado em 22.02.09]

Smith, A. & Rainie, L. (2008). The Internet and the 2008 election. Pew Internet & American Life Project, [em linha] Disponível em http://www.pewinternet.org/pdfs/PIP_2008_election.pdf [consultado em 12.10.2008]

Sousa, Jorge Pedro (2006). Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media, 2ª Edição. [Em linha] Disponível em Biblioteca Online de Ciências de Comunicação, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> [consultado em 12.11.2008]

Stelter, Brian (2008). Obama harness power of Web social networkin [em linha] Disponível em http://seattletimes.nwsourc.com/html/politics/2008036639_obamaface07.html. [Consultado em 22.02.2008]

Stone, Andrea,(2008). Will Super Tuesday bring super surprises? [em linha] Disponível em http://www.usatoday.com/news/politics/election2008/2008-02-04-super-tuesday-surprises_N.htm. [consultado em 21/01/2009]

Sweeney, William R. (2004). The Principles of Campaign Planning. In: Thurber, James A. e Nelson, Candice J. (editores), *Campaigns and elections - American Style*, Oxford, Westview Press, pp 17-37.

Sweitzer, Thomas (2003). War withou Blood: Military roots of political strategy. In: Faucheux, Ronald (Editor). *Winning Elections - Political Campaign Management, Strategy & Tactis*. New York, M. Evans and Company, Inc, pp. 97-100.

Thompson, John B. (1996). *The Media and Modernity- A Social Theory of the Media*. Califórnia. Stanford University.

Thurber, James A. (2004). The Transformaton of American Campaigns in the Twenty.First Century. In: Nelson. C. e Thurber. J. (editores). *Campaigns and Elections American Style*. Colorado, Westview Press

Tocqueville, Alexis de (1977). *A democracia na América*. (Tradução, prefácio e notas de N. Ribeiro da Silva). 2a. Edição. Belo Horizonte: Itatiaia

Trippi, Joe (2004). *The Revolution Will Not Be Televised: Democracy, the Internet, and the Overthrow of Everything*. New York, ReganBooks

Tumber, Howard e Bromley, Michael (2000). Soundbites Virtuais: Comunicação Política no Ciberespaço. *In: Revista de Comunicação e Linguagens*, nr. 27. Lisboa: Fevereiro, pp. 227-336.

Turkle, Sherry (1995). *Life on the Screen*. New York. Simon & Schuster Paperbacks

Verclas, Katrin (2008). The US Election '08: How Are The Candidates Going Mobile?, [em linha] Disponível em <http://mobileactive.org/US-election-08-how-are-candidates-using-mobile-phones>. [consultado em 07/03/2009]

US Census. [em linha] Disponível em <http://www.census.gov/> [consultado em 22/01/2009]

Wring, Dominic. (1997). Reconciling Marketing with Political Science: Theories of Political Marketing [Em linha] Disponível em <https://dspace.lboro.ac.uk/dspace/bitstream/2134/1089/3/WRING09.pdf> [consultado em 18.02.2009]

Wring, Dominic. (1999). The Marketing Colonisation of Political Campaigning. *in: Communication and Media Studies at Loughborough University (UK) prepared for the 'Handbook of Political Marketing' edited by Bruce Newman, London, Sage*

Youngman, Sam (2008). Clinton completes comeback with win in Texas [em linha] Disponível em <http://thehill.com/campaign-2008/clinton-completes-comeback-with-win-in-texas-2008-03-05.html>. [consultado em 21/01/2009]

Anexos

Anexo I

Mapa eleitoral dos EUA de 2008



Anexo II**Exhibit 3** State by State Primary Delegate Count

Date	State	Obama	Clinton	Edwards	Type of State	
3-Jan	Iowa	27	14	4	Caucus state	<i>Red state</i>
8-Jan	New Hampshire	12	9	1		<i>Blue state</i>
15-Jan	Michigan	29	35			<i>Blue state</i>
19-Jan	Nevada	14	11		Caucus state	<i>Red state</i>
26-Jan	South Carolina	33	12			<i>Red state</i>
29-Jan	Florida	39	52	1		<i>Red state</i>
5-Feb	Alabama	27	25			<i>Red state</i>
5-Feb	Alaska	10	3		Caucus state	<i>Red state</i>
5-Feb	Arizona	25	31			<i>Red state</i>
5-Feb	Arkansas	8	27			<i>Red state</i>
5-Feb	California	167	203			<i>Blue state</i>
5-Feb	Colorado	36	19		Caucus state	<i>Red state</i>
5-Feb	Connecticut	26	22			<i>Blue state</i>
5-Feb	Delaware	9	6			<i>Blue state</i>
5-Feb	Georgia	61	26			<i>Red state</i>
5-Feb	Idaho	15	3		Caucus state	<i>Red state</i>
5-Feb	Illinois	104	49			<i>Blue state</i>
5-Feb	Kansas	23	9		Caucus state	<i>Red state</i>
5-Feb	Massachusetts	38	55			<i>Blue state</i>
5-Feb	Minnesota	48	24		Caucus state	<i>Red state</i>
5-Feb	Missouri	36	36			<i>Red state</i>
5-Feb	New Jersey	48	59			<i>Blue state</i>
5-Feb	New Mexico	12	14			<i>Red state</i>
5-Feb	New York	93	139			<i>Blue state</i>
5-Feb	North Dakota	8	5		Caucus state	<i>Red state</i>
5-Feb	Oklahoma	14	24			<i>Red state</i>
5-Feb	Tennessee	28	40			<i>Red state</i>
5-Feb	Utah	14	9			<i>Red state</i>
9-Feb	Louisiana	34	22			<i>Red state</i>
9-Feb	Nebraska	16	8		Caucus state	<i>Red state</i>
9-Feb	Washington	53	25		Caucus state	<i>Blue state</i>
10-Feb	Maine	15	9		Caucus state	<i>Blue state</i>
12-Feb	Dist of Columbia	11	4			<i>Red state</i>
12-Feb	Maryland	42	28			<i>Red state</i>
12-Feb	Virginia	54	29			<i>Red state</i>
19-Feb	Hawaii	14	6			<i>Blue state</i>
19-Feb	Wisconsin	42	32			<i>Blue state</i>

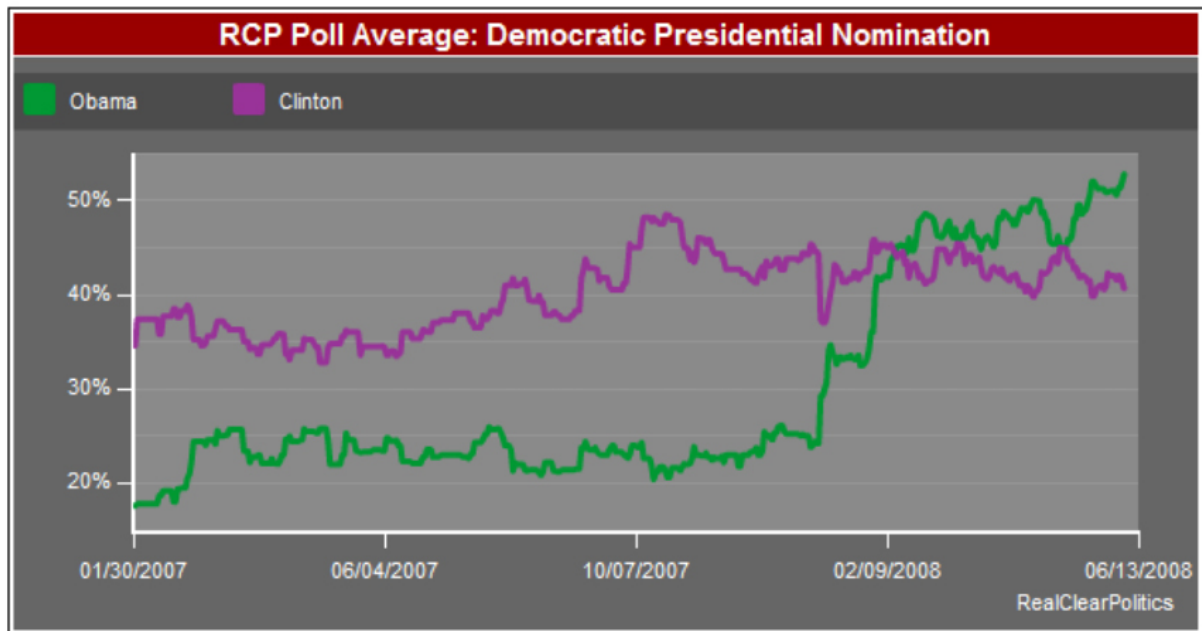
As Novas Tecnologias nas Eleições Primárias de 2008 nos Estados Unidos

Date	State	Obama	Clinton	Edwards	Type of State
4-Mar	Ohio	66	75		<i>Red state</i>
4-Mar	Rhode Island	8	13		<i>Blue state</i>
4-Mar	Texas	99	94	Caucus state	<i>Red state</i>
4-Mar	Vermont	9	6		<i>Blue state</i>
8-Mar	Wyoming	7	5	Caucus state	<i>Red state</i>
11-Mar	Mississippi	20	13		<i>Red state</i>
22-Apr	Pennsylvania	73	85		<i>Blue state</i>
6-May	Indiana	34	38		<i>Red state</i>
6-May	North Carolina	67	48		<i>Red state</i>
13-May	West Virginia	8	20		<i>Red state</i>
20-May	Kentucky	14	37		<i>Red state</i>
20-May	Oregon	31	21		<i>Blue state</i>
1-Jun	Puerto Rico	17	38		<i>Red state</i>

Source: Assembled by casewriter from CNN Election Center <http://www.cnn.com/ELECTION/2008/>.

Anexo III

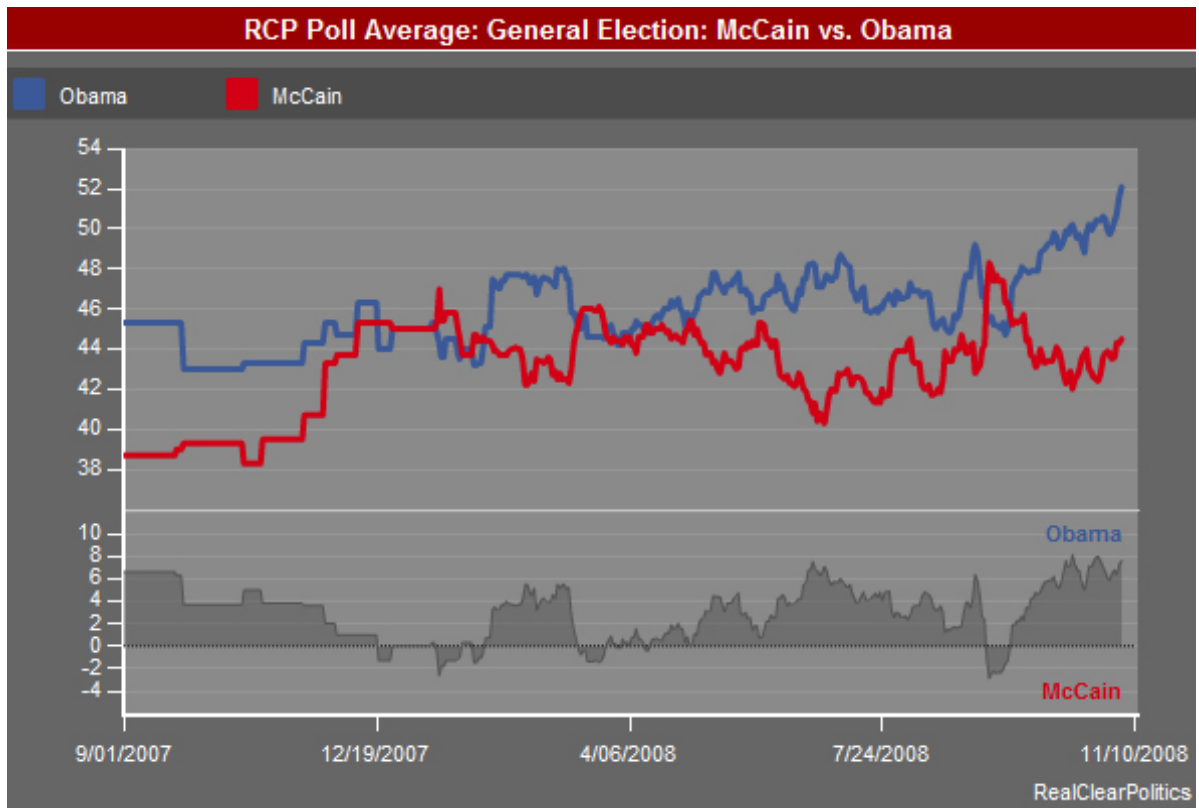
Evolução das Sondagens Nacionais entre Hillary Clinton e Barack Obama



Fonte: Real Clear Politics (www.realclearpolitics.com)

Anexo IV

Evolução das Sondagens Nacionais entre Barack Obama e John McCain



Fonte: Real Clear Politics (www.realclearpolitics.com)

Anexo V

Site de Barack Obama do dia 25 de Janeiro de 2008

Anexo VI

Site de Hillary Clinton do dia 25 de Janeiro de 2008

The screenshot shows the Hillary Clinton website for the South Carolina Primary. The header features the "Hillary for President" logo and a navigation menu with links for HOME, HILLARY, ISSUES, TAKE ACTION, NEWSROOM, BLOG, VIDEO, STATES, and CONTRIBUTE. A "PÁGINA BILINGÜE" link and a user greeting "Welcome, Nuno | Logout" are also present.

The main content area is dominated by a large banner for the "SOUTH CAROLINA PRIMARY" on "JANUARY 26". The banner includes an image of the South Carolina State House and a call to action: "HELP GET OUT THE VOTE »".

On the right side, there is a section titled "5 THINGS YOU CAN DO" with the following items:

- JOIN TEAM HILLARY**: Get updates and access to web tools
- MAKE CALLS**: Every call will get us closer to victory
- BUILD OUR BASE**: Help build our list of supporters
- ATTEND/PLAN EVENT**: Host or attend a Hillary event

A red "CONTRIBUTE" button is located below this list.

The left side of the page features two columns of content:

- LATEST VIDEOS**: Includes a video titled "New Ad: Warned" with a description: "Our economy is in trouble. And while George Bush helps his friends, the middle class gets slammed. We need more than talk -- we need solutions." Other video links include "Chelsea and America Ferrera in Nevada", "Voices", and "Listen".
- ON THE BLOG**: Includes a blog post titled "New York Times Endorses Hillary" with a quote: "We know that she is capable of both uniting and leading. She is the best choice for the Democratic Party as it tries to regain the White House." Other blog links include "Join Chelsea at the Next Debate", "Hillary on the Global Economic Crisis", and "Hillary Talks to Tyra".

Below these columns are several promotional banners:

- HillaryHub.com**: "THE source for Hillary news"
- Women for Hillary**: Logo with the text "Women for Hillary"
- THE FACT HUB**: "The Straight Scoop On Election '08 From The Hillary Clinton Campaign"
- HILL STARS**: "SOME RECENT ACTIONS BY HILLSTARS ACROSS THE COUNTRY" featuring "Nancy E., Berlin, NH Volunteers in her local office"
- GET YOUR OFFICIAL HILLARY GEAR**: Promoting a Hillary cap.
- Hillblazers**: "Young Leaders for Hillary in 2008"
- SIGN UP TO GET YOUR FREE BUMPER STICKER**: Promoting a Hillary bumper sticker.
- GET MOBILE UPDATES**: "TEXT 'JOIN' TO 442008 or SIGN UP HERE"

At the bottom, there are social media icons for MySpace, Facebook, YouTube, Flickr, and Eons. A footer contains the text "Paid for by Hillary Clinton for President" and links for "Terms of Service", "Privacy Policy", and "Contact Us".

Anexo VII

Evolução da votação dos jovens nas primárias de 2008

Democratic Primary Voters Ages 17-29* as % of Total			
	<u>2008</u>	<u>2004</u>	<i>Increase</i> <u>'04-'08</u>
	%	%	
Iowa caucus	22	17	5
Georgia	18	11	7
New Hampshire	18	14	4
Utah	17	-	
California	16	11	5
Illinois	15	-	
New York	15	8	7
Massachusetts	14	9	5
Missouri	14	9	5
South Carolina	14	9	5
Alabama	13	-	
New Jersey	13	-	
Tennessee	13	7	6
Connecticut	10	5	5
Arkansas	9	-	
Oklahoma	9	6	3
New Mexico	8	-	
Arizona	8	7	1
<i>Median</i>	14	9	5

Source: NBC News exit polls
 *Some states allow 17-year-olds to vote in primaries if they will turn 18 by the time of the November election.

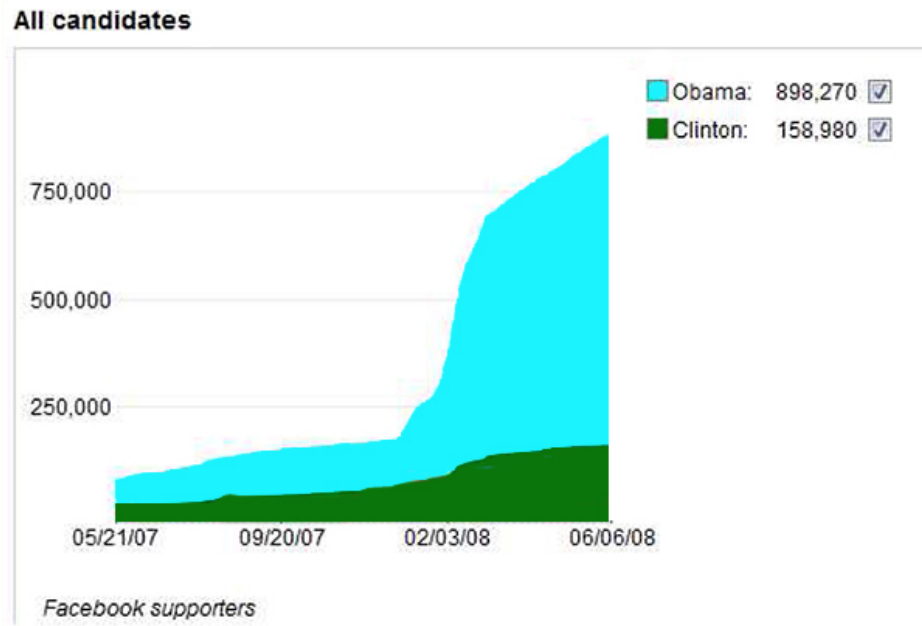
Democratic Primary Support among Young Voters			
	<u>Obama</u>	<u>Clinton</u>	<u>Diff</u>
	<u>%</u>	<u>%</u>	
Georgia	77	20	-57
Illinois	69	29	-40
South Carolina	67	23	-44
Missouri	65	30	-35
Alabama	64	32	-32
New Jersey	59	39	-20
Arizona	59	37	-22
Connecticut	58	39	-19
Iowa	57	11	-46
New York	56	43	-13
New Mexico	55	42	-13
Tennessee	53	44	-9
New Hampshire	51	28	-23
California	49	49	0
Massachusetts	48	49	1
Arkansas	43	56	13
<i>Median</i>	57	38	-19

Source: NBC News exit polls.
Voters ages 17-29

Fonte: Pew Research Center for the People & the Press

Anexo VIII

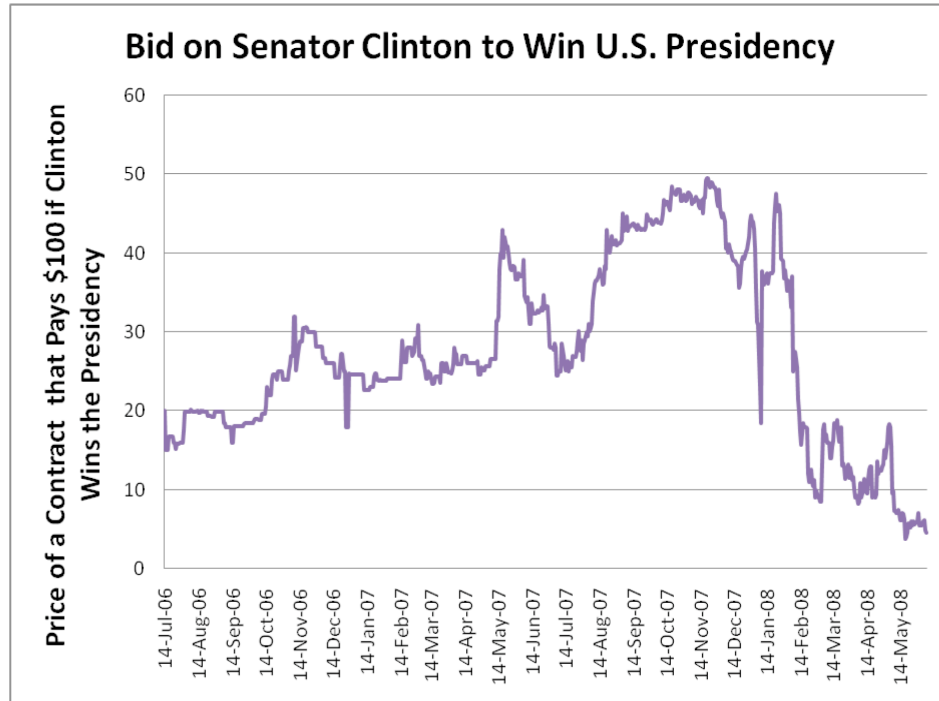
Estatísticas de amigos no Facebook – 6 de Junho de 2008



Fonte: TechPresident

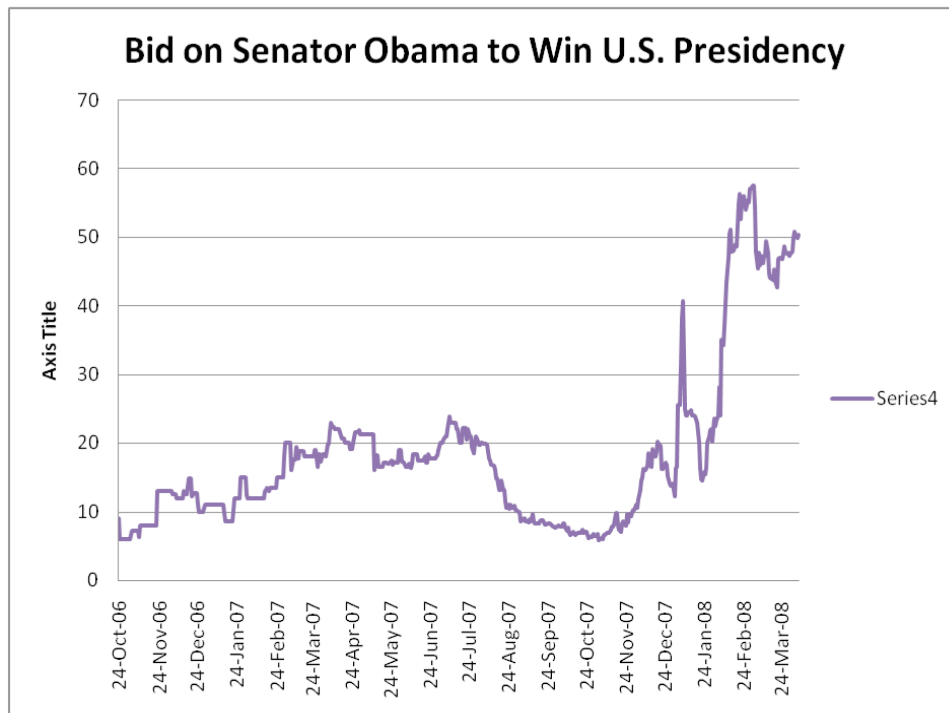
Anexo IX

Exhibit 5 Prediction Market Bids for Senator Clinton



Source: Intrade.com.

Exhibit 6 Prediction Market Bids for Senator Obama



Source: Intrade.com.