

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

ENRICO ROSA TREVISAN

**A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA CAMPANHAS POLÍTICAS –
UM ESTUDO DO CASO BARACK OBAMA**

SÃO PAULO

2011

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

ENRICO ROSA TREVISAN

**A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA CAMPANHAS POLÍTICAS –
UM ESTUDO DO CASO BARACK OBAMA**

Dissertação de Mestrado apresentada como exigência parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie de São Paulo.

Orientador: Prof. Dr. Wilton Luiz de Azevedo

SÃO PAULO

2011

T814i Trevisan, Enrico Rosa
A internet como ferramenta para campanhas políticas:
um estudo do caso Barack Obama – Enrico Rosa Trevisan.
São Paulo, 2011
93 f. ; 30 cm

Dissertação (Educação, Arte e História da Cultura) -
Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2011.
Referências bibliográficas: f. 89-93.

1. Comunicação política. 2. Barack Obama. 3. Internet.
I. Título.

CDD 302.35

ENRICO ROSA TREVISAN

**A INTERNET COMO FERRAMENTA PARA CAMPANHAS POLÍTICAS –
UM ESTUDO DO CASO BARACK OBAMA**

**Dissertação de Mestrado apresentada como exigência
parcial para obtenção do grau de Mestre em Educação,
Arte e História da Cultura da Universidade
Presbiteriana Mackenzie de São Paulo.**

Orientador: Prof. Dr. Wilton Luiz de Azevedo

Aprovada em ____/____/2011

BANCA EXAMINADORA

**Prof. Dr. Wilton de Azevedo (orientador)
Universidade Presbiteriana Mackenzie**

**Profa. Dra. Regina Giora
Universidade Presbiteriana Mackenzie**

**Prof. Dr. Fernando José Almeida
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo**

AGRADECIMENTOS

A conclusão deste trabalho é um momento interessante de se pensar. O caminho desde a decisão por um mestrado até escrever estes agradecimentos é complexo, tortuoso e capaz de aguçar diversas sensações humanas. Alegria, descontentamento, irritação, reflexão (mesmo que não tão profunda), surtos de entusiasmo, cansaço e até insônia alheia...

No momento de fechamento de qualquer tarefa, é comum lembrar o “como” de tudo. Tenho quase certeza, do alto de meus vinte e seis anos, que meu mestrado foi objeto e observador de muita transformação. O trabalho passou por algumas... foi escrito, reescrito, reelaborado, repensado, cortado, aumentado e, por fim, terminado.

Porém, o trabalho foi observador de um objeto que também passou por diversas transformações: o autor. Tenho certeza (dessa vez não quase) de que este objeto não é o mesmo que iniciou este caminho. Ele também foi escrito, reescrito, repensado e acrescido de argumentos que fundamentam todas as mudanças ocorridas a ele. Foi um rito de passagem mais importante do que imaginava.

Tenho clareza que não percorri esse caminho sozinho e, a essas pessoas que estiveram comigo, devo reconhecimento.

Primeiramente ao professor Wilton, que me guiou com clareza e experiência, e me deu direcionamentos que sem os quais este trabalho não teria saído do plano das idéias.

À banca examinadora, que acompanhou meu trabalho desde a qualificação e que contribuíram muito para o amadurecimento deste projeto.

A todos os meus amigos, que entenderam o peso que este trabalho teve e tem em minha vida e tiveram paciência e compreensão para que pudesse efetivamente concluir essa etapa.

Ao Ângelo, parceiro e cúmplice mackenzista, uma amizade que guardo com muito valor.

À Layhani, que acompanhou a parte mais complexa da elaboração deste trabalho e foi uma companheira sem restrições. Noites mal dormidas e broncas “construtivas” que fizeram parte do processo todo. Minha amada parceira que não mediu esforços para me ajudar. Esse trabalho é muito seu, meu anjo.

Por fim, quero deixar aqui, marcado na história deste trabalho, meu agradecimento às duas pessoas mais especiais na minha trajetória. Aos meus pais, que merecem um agradecimento maior do que estas páginas me possibilitam a dar. Não tenho dúvidas que eles são, sob todos os aspectos, os mais importantes participantes de minha trajetória de vida. Para sempre serão minhas referências... e não só as bibliográficas.

A todos, meu sincero obrigado.

RESUMO

Em um contexto de uso de diversas ferramentas para comunicação eleitoral, o presente trabalho tem por objetivo discutir e analisar as características da Internet como um novo meio de comunicação para propaganda política e eleitoral.

Para que fosse atingido este objetivo, foi elaborada uma argumentação de Psicologia Social para que fossem compreendidos os aspectos humanos e sociológicos da relação entre o público receptor de mensagens políticas e os emissores de tais mensagens.

Em um segundo momento foi realizado uma análise da Internet como meio de comunicação, dando devida atenção à suas características essenciais para evidenciar que o ambiente virtual é, efetivamente, uma nova mídia capaz de carregar mensagens políticas.

Com o intuito de compreender o uso de ferramentas de comunicação para fins eleitorais, foi feita uma pesquisa bibliográfica sobre as diferentes formas de comunicação política na história brasileira.

Por fim, a campanha de Barack Obama foi utilizada como estudo de caso para se analisar e compreender o uso da Internet como ferramenta de campanha eleitoral sendo possível identificar, no caso estudado, a real inovação trazida para este meio para o que se conhece de cultura de comunicação eleitoral.

Palavras Chaves: *Comunicação Eleitoral, Internet, Barack Obama.*

ABSTRACT

In a context of various tools being used for electoral communication, the present work aims to discuss and analyze the characteristics of the Internet as a new media for political and electoral propaganda.

To reach this goal, a series of arguments were created from a social psychology point of view, to understand the human and sociological aspects of the relationship between the target of political messages and the communicators of such messages.

For a deeper understanding of the Internet as a media, an analysis of the Internet was carried out giving due attention to its essential characteristics to show that the virtual environment is effectively a new media capable of carrying political messages.

In order to understand the use of communication tools for electoral purposes, a literature search was carried out to discriminate different forms of political communication in Brazilian history.

Finally, the Barack Obama campaign was used as case study to analyze and understand the Internet as an election tool. From this, it was possible to identify, the real innovation brought by this media to the electoral communication culture.

Keywords: *Electoral Communication, Internet, Barack Obama.*

Ao ovo...

(autor “des”conhecido)

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO 1	
A RELAÇÃO DO HOMEM MODERNO COM A AUTORIDADE E COM O PODER	
1.1 – O homem moderno e os mecanismos de fuga da liberdade	15
1.2 – Tipos de dominação e obediência na Modernidade	23
CAPÍTULO 2	
A IMAGEM PUBLICITÁRIA E A INTERNET COMO MÍDIA: UMA ANÁLISE SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DESTES MEIOS DE COMUNICAÇÃO	
2.1 - O conceito de imagem, retórica e a imagem publicitária	27
2.2 - Internet: história e disseminação.....	32
2.3 - A inovação tecnológica da Internet	33
2.3.1 – Hipertexto	34
2.3.2 – Mídia	37
2.3.3 - Internet como Nova Mídia	39
2.3.4 – Multimídia	42
2.3.5 – Hiperídia	44
2.4 - Os princípios de interatividade na Internet	46
2.4.1 - Interatividade na Hiperídia	47
2.4.2 - Níveis de Interatividade	48
CAPÍTULO 3	
EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS CAMPANHAS POLÍTICAS BRASILEIRAS E SUAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO	
3.1 - Juscelino Kubitschek e sua campanha política.....	54
3.2 - A vassoura “folclórica” de Jânio Quadros	59
3.3 - A campanha de Fernando Collor de Mello	65
CAPÍTULO 4	
A CAMPANHA DE BARACK OBAMA	
4.1 - Desdobramentos da campanha online de Barack Obama	73
4.2 -A chave para o sucesso não é a presença, mas a interação. Obama e seus “concorrentes digitais”	78
4.3 - Obama, um “líder nato”	79
4.4 - Obama e sua real inovação	81
CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
REFERÊNCIAS	89

INTRODUÇÃO

Inovações tecnológicas têm tido influência em quase todos os aspectos da vida cotidiana na sociedade contemporânea. É do nosso conhecimento que o homem sempre buscou formas inovadoras de comunicação, e foi justamente no campo da informática que talvez tenha se atingido o maior feito nesta área. Desde o momento que os computadores se popularizaram na década de 80 do século XX, foram se criando novas formas de conexão entre os habitantes do planeta e a Internet passou a ser responsável por talvez a maior inovação no que se refere ao cenário do mundo globalizado.

Desde o início da disseminação desta tecnologia, a Internet foi responsável por mudanças em diversas facetas do comportamento humano. As distâncias se encurtaram e foi se criando um ambiente novo de convivência entre as pessoas: o ambiente virtual.

É justamente do ambiente virtual que surge a justificativa para a realização deste trabalho. Como profissional da área de comunicação social, sempre me interessei pelas as estratégias e táticas das campanhas políticas e eleitorais. Consigo perceber que o início deste trabalho, mesmo que muito prematuramente, se deu ainda em minha adolescência. Nas aulas de história, quando o assunto da Segunda Guerra Mundial veio à tona, me indagava profundamente sobre o regime nazista. As leituras e os filmes de época me levavam sempre à mesma pergunta: como Adolf Hitler conseguiu convencer a nação alemã de uma ideologia que tivesse desdobramentos tão extremos? Esta pergunta me motivou alguns anos depois a fazer uma viagem, durante o rígido inverno polonês, aos campos de concentração e extermínio de Auschwitz e Birkenau, localizados no sul da Polônia. As evidências sombrias do convencimento da população alemã sobre as afirmações feitas por Adolf Hitler e seu Ministro da Propaganda, Joseph Goebbles, me confirmaram que o estudo sobre a construção

de imagens públicas e políticas era uma área de meu profundo interesse. Diante das dificuldades de obtenção de documentos históricos e de sua comprovação científica, a propaganda nazista foi se distanciando como meu objeto de estudo.

Em novembro de 2008, o mundo todo assistiu, via web, o discurso de Barack Obama como o primeiro presidente negro eleito dos Estados Unidos, fato este que, em minha opinião, ficou em segundo plano após acompanhar o sucesso de sua campanha eleitoral realizada primordialmente pela Internet.

O candidato Barack Obama apoiou toda a sua arrecadação de recursos financeiros em uma estratégia virtual. Desde fevereiro de 2007 quando o Senador por Illinois lançou sua candidatura pelo Partido Democrata até uma semana antes da eleição, em 4 de novembro de 2008, Barack Obama arrecadou U\$ 640 milhões, 80% desse valor por meio de pequenas doações individuais feitas pela internet. O seu oponente, o candidato Republicano John McCain, arrecadou U\$360 milhões, porém, esse valor incluía U\$ 240 milhões de financiamento público que o candidato democrata dispensou.

Os recursos financeiros arrecadados pela internet não serviram apenas para pagar as despesas de campanha, mas se apresentaram como uma impressionante ferramenta de adesão para a candidatura Obama, inclusive para derrotar a indicação majoritária no partido democrata de Hillary Clinton. A coleta desses fundos construiu uma “organização on-line de voluntários” que utilizou todas as ferramentas virtuais, desde mensagens de texto até anúncios em vídeo games. É curioso, mas o site republicano de John McCain tentou utilizar as mesmas ferramentas, os mesmos pedidos de doação e as mesmas mensagens virtuais. Não obteve a mesma adesão, pois os dados eram utilizados de forma completamente diferente entre os dois sites; na webpage de Obama havia um software de rede social tão complexo quanto o

Facebook que permitia interatividade, troca de mensagens, rede de discussões e a formação de um banco de dados muito bem estruturado para que os indecisos fossem recebendo sucessivas mensagens dos convictos pelo voto em Barack Obama. Nas últimas duas semanas da campanha, essa rede foi responsável para que os voluntários em todos os estados americanos recebessem “missões específicas” para atuar politicamente onde fosse mais necessário para o sucesso da candidatura democrata. Vale lembrar que ensaio desse processo via web foi realizado pelo pré-candidato Barack Obama para derrotar nas principais primárias a pré-candidata Hillary Clinton.

É justamente apoiado nestas constatações que traço o objetivo deste trabalho, discutir e analisar as características da Internet como um novo meio de comunicação para propaganda política e eleitoral, partindo da seguinte pergunta: quais inovações a Internet traz para a cultura contemporânea no campo da comunicação política eleitoral?

Os objetivos específicos deste estudo são: analisar a evolução histórica das linguagens e tecnologias nas campanhas políticas brasileiras pelo uso dos meios de comunicação de massa; identificar as influências das inovações propostas pela campanha presidencial de Barack Obama nas práticas de comunicação político eleitoral.

Com estes objetivos e questão problema em mente, este trabalho fará uma análise dividida em quatro capítulos. No primeiro, serão apontadas as considerações de Erich Fromm e Max Weber sobre o homem moderno e sua suscetibilidade a diferentes formas de liderança.

O segundo capítulo traz considerações sobre a construção e disseminação de uma determinada imagem, inicialmente gráfica e depois simbólica, para um receptor de qualquer mensagem e também o impacto causado por essa imagem construída. Este capítulo analisa

também a Internet como meio de comunicação, trazendo à tona uma análise detalhada das características deste “ambiente virtual”.

O terceiro capítulo deste estudo apresenta algumas campanhas eleitorais brasileiras sob o foco do uso de estratégias de comunicação política em relação à contemporaneidade das ferramentas utilizadas pelos candidatos em busca da construção e consolidação de suas imagens políticas.

Por fim, no quarto e último capítulo, o estudo se direciona ao seu foco específico: a campanha de Barack Obama, e por meio da metodologia de estudo de caso, analisa a Internet como ferramenta fundamental de sua estratégia de comunicação da campanha, seus desdobramentos operacionais e, por fim, uma análise da liderança exercida por Barack Obama e real inovação apresentada por ele.

CAPÍTULO 1

A RELAÇÃO DO HOMEM MODERNO COM A AUTORIDADE E COM O PODER

Este capítulo tem como objetivo apresentar algumas posições sobre o homem moderno como o receptor de comunicação política e como se dá a relação entre este e as lideranças apresentadas a ele por meio do discurso político. Para se realizar essa análise, recorro basicamente a dois autores, Erich Fromm e Max Weber, que concentraram seus estudos na análise do homem na modernidade como agente social e, ao mesmo tempo, considerando seus anseios e necessidades subjetivas.

O primeiro autor cujos estudos servirão de base para a construção deste raciocínio é Erich Fromm, sociólogo e filósofo nascido na Alemanha em 1900. Fromm tem sua formação em Psicanálise e, de 1930 a 1934 foi diretor do Instituto de Pesquisas Sociais de Frankfurt. Durante este período, pertenceu a um grupo de psicanalistas marxistas que contavam com Wilhem Reich e Otto Fenichel até a tomada do poder na Alemanha por Adolf Hitler, quando emigrou para os Estados Unidos onde continuou seus estudos na Universidade de Columbia em Nova York.

Os textos de Erich Fromm e em especial seu livro “*O medo à Liberdade*” tratam exatamente da relação entre a Sociologia e a Psicologia formando como resultante, justamente o campo de estudo deste autor: a Psicologia Social. O texto original da obra “*O medo à liberdade*” foi escrito em 1941, em plena Segunda Guerra Mundial. De acordo com o autor,

trata-se de um “*amplo estudo concernente à estrutura do caráter do homem moderno e aos problemas da interação de fatores psicológicos e sociológicos.*” (FROMM, 1966, p. 9)

1.1 – O homem moderno e os mecanismos de fuga da liberdade

Para fundamentar o estudo da Psicologia Social, devemos recorrer à análise do ser humano inserido no contexto social, considerando o homem como indivíduo singular e como parte do sistema social em que ele se encontra. Segundo o autor, o ser humano não tem apenas necessidades básicas físicas, mas também necessidades básicas psíquicas e estas estão enraizadas em sua existência. Dessa forma, se aponta a possibilidade de observar que para a “saúde psíquica” do ser humano existem critérios que podem ser promovidos ou oprimidos por um dado sistema social. Nestes termos, se torna possível a análise do estado de saúde de uma sociedade.

Ao estudar Psicologia Individual como fundamento da Psicanálise Social, realizamos algo que pode ser comparado com o estudo de um objeto ao microscópio. Isto nos possibilita descobrir as próprias minúcias dos mecanismos psicológicos que observamos agindo em maior escala no processo social (FROMM, 1966, p. 120.)

A tese central da obra “O medo à Liberdade” é repetida diversas vezes ao longo do texto e pode ser descrita na afirmação de que o homem uma vez livre das amarras da sociedade medieval, pré-moderna não conseguiu atingir em plenitude a sua liberdade em relação à suas potencialidades individuais, sejam elas intelectuais ou emocionais.

A liberdade, não obstante haver-lhe proporcionado independência e racionalidade, fez com que ele ficasse sozinho e, por conseqüência, angustiado e impotente. Este isolamento é intolerável e as alternativas com que ele defronta são, seja escapar do peso dessa liberdade para novas dependências e para a submissão, seja progredir para a realização plena da liberdade positiva que se baseia na originalidade e individualidade do homem. (Ibid, p.10)

O autor utiliza diversos argumentos para evidenciar sua tese central e inicia sua argumentação por identificar um hiato entre a emancipação do homem com os vínculos tradicionais da Idade Média e a falta de possibilidade de realização positiva da liberdade no sentido proposto pela modernidade e pelo Iluminismo, o que tem provocado o que Fromm chamou de “*uma fuga apavorada da liberdade para o jugo de novos grilhões ou, no mínimo, para um indiferentismo total.*” (Ibid, p. 40)

Esta “nova concepção” de liberdade encontrou suas bases ideológicas nas doutrinas religiosas da Reforma e, por isso o autor se apóia no argumento de que “*qualquer compreensão da liberdade na sociedade moderna tem que partir desse período em que foram lançados os alicerces da cultura moderna.*” (FROMM, 1966, p. 41). Fromm coloca que este “estágio formador do homem moderno” dá o fundamento para a compreensão do sentido ambíguo da liberdade da cultura moderna que, de um lado, conduz à “*crescente emancipação do homem de autoridades externas*” mas, de outro, também ao “*seu isolamento cada vez maior e o conseqüente sentimento de insignificância e impotência individual*” (Ibid, p. 41).

É justamente da conjunção destes dois fatores que se constituem os elementos que, na visão do autor, permitem compreender as relações que o homem “moderno” estabelece com as noções de “autoridade” e “poder”. Em síntese, no capítulo III de sua obra “O medo à Liberdade” (A Liberdade na Era da Reforma), Fromm conclui que as doutrinas religiosas “ensinaram” o indivíduo a lidar com a angústia e a sensação de isolamento, conseqüentes de sua liberdade:

Elas ensinaram-lhe que aceitando plenamente sua impotência e a maldade de sua natureza, considerando sua vida inteira como uma expiação de seus pecados, humilhando-se ao máximo, e também esforçando-se sem cessar, ele poderia vencer sua dúvida e sua angústia; que, por uma sujeição total, ele poderia ser amado por Deus e, ao mesmo tempo, ter esperanças de pertencer àqueles a quem Ele resolvera salvar. (FROMM, 1966, p. 93)

Além de citar a Reforma como um dos fatores que cercearam a recentemente adquirida liberdade do homem moderno, Fromm também a relaciona com as noções básicas do raciocínio capitalista como outro elemento que contribuiu para este cenário de novas amarras e restrições à liberdade do homem moderno.

O Protestantismo foi a resposta às necessidades humanas do indivíduo assustado, desarraigado e isolado que tinha que orienta-se e relacionar-se com um novo mundo. A nova estrutura do caráter, oriunda de mudanças econômicas e sociais e intensificadas por doutrinas religiosas, tornou-se, por sua vez, fator valioso na criação da ulterior evolução econômica e social (FROMM, 1966, p. 93)

Na relação das doutrinas protestantes com as noções básicas do raciocínio capitalista, Fromm argumenta que, por meio dos direcionamentos do protestantismo o homem foi sendo moldado em seu caráter para ser transformado em força produtiva para a sociedade capitalista. “*A compulsão pelo trabalho, paixão pela poupança, disposição para tornar-se um instrumento para a consecução de objetivos de um poder extrapessoal, o ascetismo e um sentimento compulsivo do dever*” (Ibid, p. 94) são os fundamentos que vão cercando e cerceando o indivíduo em suas eventuais liberdades adquiridas. Dessa forma, o autor coloca que “*o homem foi preparado psicologicamente para o papel que deveria exercer no moderno sistema industrial*”. (Ibid, p. 94)

O autor continua sua análise da situação de isolamento e sensação de solidão “sentida” pelo indivíduo dando como cenário o sistema industrial capitalista que se coloca como ambiente que contribui para o reforço destas “sensações sociais”. Um destes “sentimentos sociais” em que Fromm apoiou sua teoria de isolamento foi que o indivíduo, na sociedade capitalista, passou a sofrer também a perda da noção do ego e somente se sentia com “sendo

alguém” se dotado de posses. *“Se o indivíduo não tinha propriedades, ou as perdia, carecia de uma parte importante de seu ego, e até certo ponto, não era considerado uma pessoa plenamente desenvolvida, por si e pelos outros”* (Ibid, p. 108).

Para ilustrar sua tese sobre a insignificância do homem moderno como indivíduo, Fromm analisou ainda sua posição como “freguês” de um estabelecimento comercial. Para fins de evidência de seu argumento, o autor posiciona o indivíduo na relação com novas formas de comércio que foram se tornando mais comuns em consequência de todo este cenário de modernidade industrial e capitalista de que se retrata: as redes de lojas de departamento. O homem, como indivíduo, não tem importância em uma loja de departamento, ele somente tem importância como um freguês abstrato, porém em sua concretização como indivíduo, sua relação de poder de barganha com uma empresa posicionada como uma rede varejista é inexistente.

A insignificância do indivíduo de nosso tempo não diz respeito apenas a seu papel como negociante, empregado ou operário, mas igualmente à sua função como freguês. [...] O freguês entrava em uma loja de varejo, cujo dono era um negociante independente, tinha a certeza de ser atendido com interesse pessoal: sua compra era por si importante para o dono da loja; ele era recebido como alguém digno de interesse, seus desejos eram examinados; o próprio ato de comprar concedia-lhe um sentimento de importância e dignidade. Quão diversa é a relação de um freguês com uma loja de departamento! [...] Como indivíduo, não tem importância para a loja. Ele é importante como “um freguês”; a loja não quer perde-lo, porque isso significaria que esta perderia outros pela mesma razão. Como freguês abstrato ele é importante; como freguês concreto é absolutamente sem importância. Não há ninguém que se alegre com sua vinda, ninguém que se interesse em especial por seus desejos. O ato de comprar se tornou análogo ao de ir à agência de Correios para adquirir selos. (FROMM, 1966, p. 112 e 113).

Continuando sua análise, o autor confronta uma das outras frentes da sociedade capitalista, as formas de publicidade moderna, mostrando uma mudança no discurso publicitário. Nas formas consideradas por ele como antigas, a propaganda de vendas dos “antigos negociantes” se resumiam ao discurso racional sobre os benefícios centrais e

funcionais do produto comercializado. Afirma que a publicidade moderna se baseia no convencimento emocional do consumidor usando-se do artifício de retirar do indivíduo sua capacidade crítica, uma vez que os argumentos de vendas não são mais racionais e funcionais, mas sim figurativos e emocionais e muitas vezes amedrontadores do não uso de determinada mercadoria.

Grande parte da propaganda moderna é diferente, não apela para a razão, mas para a emoção; como qualquer outra espécie de sugestão hipnótica, procura impressionar seus objetos emocionalmente e, depois, fazer com que se submetam intelectualmente. Este tipo de publicidade impressiona o freguês por todos os meios; pela repetição vezes seguidas da mesma fórmula [...] graças ao recurso de atrair o freguês ao mesmo tempo que diminui sua capacidade crítica com o encanto sexual de uma bonita jovem: ameaçando-o com o perigo de “cecê” ou do mau-hálito; estimulando sua fantasia acerca de uma súbita mudança em toda sua vida graças à compra de um certo sabonete ou marca de camisa. Todos esses processos são intrinsecamente irracionais: nada tem a ver com as qualidades da mercadoria e sufocam e destroem a capacidade crítica do freguês como um opiato ou à própria hipnose. Dão-lhe uma certa satisfação graças aos devaneios que despertam, tal e qual sucede com os filmes de cinema, mas ao mesmo tempo aguçam-lhe a sensação de insuficiência e incapacidade. (FROMM, 1966, p. 113)

O autor vai além em sua argumentação e sustenta que estes fenômenos não se aplicam somente à esfera econômica. Ele demonstra que a situação é semelhante na esfera política e, justamente neste argumento, se aproxima do objeto de estudo deste trabalho, uma vez que esclarece como a propaganda política também se utiliza destas “sensações sociais” para se firmar como argumentos contundentes que vão de encontro direto com seus anseios, medos e necessidades para fins de convencimento de um possível eleitorado.

Fromm aponta que nos primeiros momentos de democracia existiam diversas formas do indivíduo participar concretamente da escolha de um candidato a um cargo público, uma vez que os problemas a serem solucionados por este político eram conhecidos por ele e as decisões políticas e eleitorais eram tomadas em uma escala muito menor, em que o indivíduo era, na visão do autor, realmente levado em consideração. O autor ainda coloca em pauta o

uso de meios de comunicação de massa como um fator complicador deste cenário, tema este extremamente relevante ao escopo de estudo deste trabalho.

Hoje em dia o eleitor é confrontado por partidos gigantescos que são tão afastados e impressionantes quanto as organizações ciclópicas da indústria. Os problemas são complicados e ficam mais ainda graças a toda à espécie de recursos empregados para embaralhá-los. Talvez o eleitor veja qualquer coisa de seu candidato na época de eleição; desde que apareceu o rádio, porém, não é provável que o veja amiúde, perdendo assim uma das últimas oportunidades de avaliar “seu” candidato. Realmente ele pode escolher entre dois ou três candidatos, não obstante, não foram escolhidos por “ele”, e ele e eles pouco sabem um do outro, e sua relação é tão abstrata quanto se tornou a maioria das relações. (FROMM, p. 114)

Em relação à comunicação eleitoral, os mesmos mecanismos usados na propaganda comercial de mercadorias são repetidos na propaganda política. A repetição de slogans e motes políticos reforça o sentimento de insignificância do eleitor individual e entorpecem sua capacidade crítica.

É necessário mencionar que o autor se refere ao sentimento de insignificância do indivíduo como consequência deste cenário, considerando os aspectos e desdobramentos de sua área de estudo, a Psicologia Social. O autor deixa claro que o sentimento de insignificância ou de diminuição do valor do indivíduo não é objetivo da propaganda mercantilista ou eleitoral, argumentando que os motes e slogans propagandistas têm como objetivo enaltecer o indivíduo, dando-lhe a sensação de ser o centro de atenções e de que sua individualidade é o que mais importa.

Não quer isso dizer que a publicidade comercial e a propaganda política chamem atenção abertamente para a insignificância do indivíduo. Muito pelo contrário, elas lisonjeiam-no, fazendo com que pareça importante, e fingem que buscam captar seu julgamento crítico, seu senso de discriminação. (Ibid, p. 115)

Mais adiante, o autor procura mostrar como, no esforço para escapar à solidão e à impotência, o homem moderno encontra mecanismos de fuga (de sua liberdade) seja submetendo-se a novas formas de autoridade ou “conformando-se” aos padrões aceitos pela sociedade moderna. Analisa basicamente três mecanismos de fuga: o autoritarismo, a destrutividade e conformismo dos autômatos.

Enquanto o autoritarismo, como mecanismo de fuga, se sustenta no anseio de submissão ou dominação, a destrutividade, diferentemente, visa à “*eliminação do objeto e não sua dominação*” (Ibid, p. 152). O terceiro mecanismo de fuga da liberdade se refere ao “alheamento do mundo”, que se expressa por meio do que Fromm denominou de “conformismo de autômatos”. Para os fins deste trabalho, me restringirei ao primeiro e ao terceiro mecanismos de fuga, uma vez que estes dizem respeito mais diretamente aos contextos políticos analisados no trabalho, isto é, de campanhas eleitorais que se desenvolveram em contextos “democráticos”

O autoritarismo, segundo o autor, é a “*tendência para renunciar à independência do próprio ego individual e fundi-lo com alguém ou algo, no mundo exterior, a fim de adquirir força de que o ego individual carece*” (FROMM, 1966, p. 132). Fromm afirma que as formas mais visíveis desta fuga se dão pelo anseio de submissão (masoquismo) e dominação (sadismo), que segundo o autor, existem em graus variados tanto nas pessoas “normais” quanto nas “neuróticas”.

O autor argumenta que estes dois impulsos (o masoquista e o sádico) servem para o homem moderno como fuga de uma “solidão insuportável”. O impulso à submissão será bem sucedido, se ele encontrar no mundo externo padrões culturais que o satisfaçam (como a submissão a um chefe ou a uma ideologia política), obtendo certa segurança “*ao ver-se*

unindo a milhões de outros que partilham dos mesmos sentimentos” (Ibid, p. 132). O indivíduo consegue assim, sua meta: “O aniquilamento do eu individual” e “a tentativa de tornar-se parte de um todo maior e mais poderoso, extrínseco ao indivíduo, e de submergir e compartilhar com ele.”

A pessoa masoquista quer que seu senhor seja uma autoridade fora dela mesma, quer seja interiorizado como consciência ou compulsão psíquica, poupa-se da necessidade de tomar decisões e da responsabilidade legítima pelo destino de seu eu, e, portanto, da dúvida sobre qual decisão tomar.(Ibid, p. 134).

Os impulsos sádicos, por outro lado, dizem respeito, ao exercício do domínio completo sobre outra pessoa: *“Tornar-se seu Deus”*. Aparentemente, trata-se de um impulso oposto a do masoquismo. Psicologicamente, no entanto, ambas têm um objetivo comum: a simbiose. *“Em ambos os casos, a integridade do eu se perde.”* (FROMM, 1966, p. 136).

O “conformismo dos autômatos” como mecanismo de fuga da liberdade se dá por meio do “alheamento do mundo”. Segundo Fromm (1966, p. 156) do ponto de vista da psicologia individual, tal alheamento se assemelha ao quadro encontrado em certos estados psicóticos. Do ponto de vista social, porém, tal mecanismo é a solução que a maioria dos indivíduos considerados normais encontra na sociedade moderna adotando *“inteiramente o tipo de personalidade que lhe é oferecido pelos padrões culturais e, por conseguinte, torna-se exatamente como todos os demais são e como estes esperam que ele seja”* (Ibid, p. 157).

Tal atitude contraria, segundo o autor, o tipo ideal de homem moderno que seria livre para pensar, agir, sentir e se expressar. Essa crença, porém, é apenas uma ilusão e para desenvolver o seu argumento faz uma distinção entre dois pensamentos: O *“pensamento autêntico”* e o *“pseudopensamento”*. O primeiro se refere ao pensamento crítico, que seria

resultante de uma atividade própria, enquanto o segundo apenas reproduz, acriticamente, a opinião de uma autoridade no assunto ou a opinião pública como se esta fosse sua opinião individual. O conformismo dos autômatos, então, seria o “*o resultado da perda da insegurança e da perda da identidade do homem moderno que, por isso mesmo, tende a adotar como sua a expectativa de outros.*” (Ibid, p. 171)

Dessa forma, Erich Fromm apresenta não só uma teoria sobre a perda da individualidade do homem moderno, mas também evidencia como consequência desta “sensação” de insegurança, isolamento e solidão o homem moderno encontra formas de fugir e renunciar à sua liberdade buscando e aceitando novas lideranças externas a ele e que, de certa forma, suprem a necessidade de pertencer a algo maior do que sua individualidade.

1.2 – Tipos de dominação e obediência na Modernidade

Para discutir as possíveis lideranças buscadas e oferecidas ao homem na Modernidade, relacionando com o escopo deste trabalho que trata dos discursos de propaganda eleitoral, recorro também a Max Weber, autor que apresentou diferentes formas legítimas de liderança ao homem moderno. Weber estudou a dominação do homem moderno pelo ponto de vista sociológico e compreende dominação como a possibilidade de encontrar obediência. O autor esclarece que esta pode ter sua origem em três cenários distintos: da simples vantagem de quem obedece do mero costume (do hábito ou compartilhamento inveterado) ou por puro afeto do súdito.

De acordo com este autor, estas formas de dominação se mostram historicamente instáveis e sustenta que a relação entre dominador e dominado se dão em bases jurídicas, ou seja, nas quais se forme uma noção de “legitimidade”. Weber aponta as bases de legitimidade

de dominação em três possibilidades diferentes: a *dominação legal, tradicional e carismática*.

(WEBER, 1979, p. 128)

A primeira forma de dominação se dá, segundo o autor, a partir do “*estatuto*”, colocando em primeira importância a noção de que qualquer direito pode ser criado ou modificado mediante estatuto sancionado quanto à forma.

Obedece-se não à pessoa em virtude de seu direito próprio, mas à regra estatuída, que estabelece ao mesmo tempo a quem e em que medida se deve obedecer. Também quem ordena obedece, ao emitir uma ordem, a uma regra: à “lei” ou “regulamento” de uma norma formalmente abstrata. (WEBER, 1979, p. 129)

O ideal dessa forma de dominação é: “proceder sem a menor influência de motivos pessoais e sem influências sentimentais de espécie alguma, livre de arbítrio e capricho e, particularmente, “sem consideração à pessoa” (Ibid, p. 129). É importante mencionar que a dominação legal é compreendida não somente na “*estrutura moderna de Estado, mas também na relação de domínio numa empresa capitalista privada, numa associação com fins utilitários ou numa união de qualquer outra natureza que disponha de um quadro administrativo numeroso e hierarquicamente articulado.*” (Ibid, p. 129). Dessa maneira, coloca que essa forma de dominação pode ser também chamada de dominação burocrática, uma vez que “*a burocracia é a forma mais pura de dominação legal.*” (Ibid, p. 130)

Para Weber, a *dominação tradicional nasce “da crença da santidade das ordenações e dos poderes senhoriais de há muito existentes.”* Esta dominação tem como tipo mais puro a dominação patriarcal, uma vez que se “*obedece a pessoa em virtude de sua dignidade própria, santificada pela tradição*”. (Idem, p. 131). Em princípio é a dominação da tradição, do reconhecimento da legitimidade do “desde sempre”. No ambiente administrativo, a

determinação dos poderes ocorrem da mesma forma; “*aparece pela dependência pessoal do senhor*”. É importante mencionar que nesse cenário de dominação não existe o conceito burocrático de “liderança por competência”. A legitimidade deste modelo de dominação se dá na estrutura patriarcal de administração. Por fim, Weber aponta a *dominação carismática* que ocorre, segundo o autor:

(...) em virtude da devoção afetiva à pessoa do senhor ou aos seus dotes sobrenaturais (carisma) e, particularmente: a faculdades mágicas, revelações ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória. [...] Seus tipos mais puros são a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. A associação dominante é de caráter comunitário. O tipo que manda é o líder. O tipo que obedece é o apóstolo. (WEBER, 1979, p. 135).

É importante mencionar que no ambiente político eleitoral esse tipo de dominação é sempre a mais buscada em discursos propagandistas, mas nem sempre é atingida. O candidato a um cargo político sempre buscará se diferenciar dos seus demais “concorrentes” demonstrando aptidões e qualidades especiais para garantir o afeto de seus ouvintes e, nesse contexto, de seus eleitores. Evidencia-se que a busca por uma dominação carismática se faz é bastante comum em um cenário eleitoral partindo-se do princípio pressuposto que os candidatos estão buscando evidenciar suas posições, seus feitos e determinações uma vez que: “*obedece-se exclusivamente à pessoa do líder por suas qualidades excepcionais e não em virtude de sua posição estatuída ou de sua dignidade tradicional.*” (WEBER, 1979, p. 135).

As teorias de Erich Fromm e Max Weber apresentadas neste capítulo serão fundamentais para a construção de um raciocínio analítico sobre a estruturação de um discurso político que vai de encontro com os anseios de um eventual eleitorado a ser “conquistado”. Para esta “conquista” do público alvo de um discurso político, a discussão sobre a suscetibilidade do homem moderno a diferentes tipos de lideranças será aprofundada considerando outro aspecto dos pensamentos sobre comunicação política: a construção da

imagem política de um candidato por meio da publicidade eleitoral. Para isso, o segundo capítulo deste trabalho, aborda os conceitos de imagem (tanto gráfica quanto simbólica) e seu impacto nos referidos espectadores.

CAPÍTULO 2

A IMAGEM PUBLICITÁRIA E A INTERNET COMO MÍDIA: UMA ANÁLISE SOBRE AS CARACTERÍSTICAS DESTE MEIO DE COMUNICAÇÃO

Partindo do princípio que a imagem pública é um fator importante para o sucesso eleitoral de qualquer pretendente a um cargo público, concordamos com Gomes (2000, p.41) quando afirma que: *“o magnetismo pessoal dos políticos vem cumprindo um papel muito importante, e a massa acaba sendo atraída pela imagem, mais do que por qualquer outro fator”* . Sendo assim, se faz necessária e oportuna uma análise conceitual do que é imagem em um contexto das relações entre a ciência da comunicação e a propaganda eleitoral.

Nesta parte do trabalho serão apresentados e discutidos o conceito de “imagem”, suas aplicações históricas e comunicação imagética para a construção de um raciocínio sobre a formalização da imagem representativa em um contexto de comunicação publicitária e mais especificamente na comunicação eleitoral. Em seguida, procuraremos destacar as características específicas da internet como meio de comunicação.

2.1 - O conceito de imagem, retórica e a imagem publicitária

Muito antes do surgimento da escrita propriamente dita, as imagens têm expressado a história do homem desde suas primeiras manifestações culturais e artísticas. As figuras pintadas nas cavernas no período pré-histórico, nos primórdios da humanidade, faziam parte das primeiras manifestações descritivas e representativas do cotidiano e já carregavam mensagens relacionadas à magia e à religião.

As figuras desenhadas ou pintadas nas paredes das cavernas são consideradas os primeiros passos da humanidade em direção ao conceito imagético por procurarem imitar ou representar pessoas e objetos do mundo real. Com o passar do tempo e com o surgimento da escrita, as imagens foram se tornando mais elaboradas e faziam parte de um cenário de construção de conhecimento e cultura, chegando ao momento de serem registradas como os primeiros movimentos artísticos da história da humanidade. Dessa forma vemos a conceituação de imagem que, de acordo com Joly refere-se a:

Instrumento de comunicação, divindade, a imagem assemelha-se ou confunde-se com o que representa. Visualmente imitadora, pode enganar ou educar. Reflexo, pode levar ao conhecimento. A Sobrevivência, o Sagrado, a Morte, o Saber, a Verdade, a Arte, se tivermos o mínimo de memória são os campos que o simples termo “imagem” nos vincula. Consciente ou não essa história nos constituiu e nos convida a abordar a imagem de uma maneira complexa, a atribuir-lhe espontaneamente poderes mágicos, vinculada a todos os nossos grandes mitos. (JOLY, 1996, p. 19)

É importante observar que Joly também considera as imagens como “representações visuais” (materiais) e “mentais” (imateriais). Essas representações visuais podem ser as imagens cinematográficas, infográficas, fotográficas e construções de mão livre, já as imagens referentes a representações mentais são as fantasias, visões, imaginações e sonhos. Para Joly (1996, p.38), existe um ponto comum entre os diferentes significados do conceito de imagem: *“Material ou imaterial, visual ou não, natural ou fabricada, uma imagem é, antes de mais nada, algo que se assemelha a outra coisa”*.

Para se discutir a imagem e seu impacto em um aspecto comunicacional é preciso fazer referência ao conceito de retórica da imagem que pode ser utilizado tanto para a comunicação verbal como para outras áreas de aplicação, como a comunicação social e, mais especificamente, a comunicação publicitária. De acordo com Joly (1996, p. 82), *“estudar a retórica da imagem significa questionar o jogo com a forma e os sentidos das mensagens*

visuais em diferentes níveis que vão desde a observação das estratégias discursivas estabelecidas até as ferramentas particulares que essas mensagens utilizam.”

Ainda de acordo com a autora, o artigo de Roland Barthes “*Rhetorique de l’image*” (1964, *apud* JOLY, 1996) é a base teórica para a observação da retórica aplicada à imagem. O estudo de Barthes procura compreender o termo “retórica” em dois aspectos: como modo de persuasão e argumentação; ou em termos das figuras. No que se trata de retórica como modo de persuasão, Barthes identifica: “*é a faculdade de provocar uma significação primeira de um signo pleno*” (Barthes, *apud* Joly, 1996, p. 82). Barthes considera que, se a imagem é portadora de signos, na publicidade esses signos são plenos, ou seja, o significante e o significado são explorados em sua totalidade. Sendo assim, pode-se concluir que a imagem publicitária criada é intencional, e a intenção pretendida é a de produção de valor pela imagem.

Jacques Durand, no artigo que sucedeu o trabalho de Barthes, “*Rhetorique et publicité*” (1970) põe em questão a relação entre os princípios da retórica e os princípios da publicidade. De acordo com Joly,

Durand propõe a classificação dessas figuras seguindo cada eixo da linguagem e também os tipos de operações efetuadas (adjunção, supressão, substituição, intercâmbio) ou da relação entre as variantes (identidade, semelhança, diferença, oposição, duplo sentido falsa homologia e paradoxo). (DURAND, 1970, p. 6, *apud* JOLY, 1996)

O autor considera ainda que a retórica da imagem publicitária seja uma retórica em busca do prazer. Dessa forma pode se justificar o uso abundante de figuras de linguagem e de imagens nas mensagens publicitárias que associam o uso de um determinado produto à sensação de felicidade e satisfação.

Para aprofundarmos a discussão sobre a imagem produzida e o seu espectador, recorreremos à Aumont (1995, p. 81) que afirma que o espectador é um sujeito ativo nesse processo comunicacional, pois “o *espectador constrói a imagem, a imagem constrói o espectador*”. Para Aumont:

A produção de imagens jamais é gratuita e, desde sempre, as imagens foram fabricadas para determinados usos, individuais ou coletivos (...) a maioria das imagens foi produzida para certos fins (de propaganda, de informação, religiosos, ideológicos (...)) (AUMONT, 1995, p. 78)

Em relação à recepção da mensagem imagética por parte do espectador, Arnheim (*apud* Aumont, 1995, p. 93) diz que além do pensamento verbalizado, que é manifestado pela linguagem, existe outro modo de pensar que não passa pela linguagem: é o chamado “*pensamento sensorial*” que ocorre a partir dos nossos órgãos dos sentidos, principalmente a visão, gerando assim o “*pensamento visual*”. Segundo Aumont, “*o pensamento visual designa hoje uma facilidade de expressão que permite designar fenômenos onde a intervenção da linguagem é discreta ou não localizada*”. Ainda para este autor:

Convém destacar outro importante aspecto da relação imagem-espectador: é a contemplação da imagem como fonte de afeto. O afeto é o componente emocional de uma experiência, ligada ou não a uma representação. É manifestado através de diversas formas como o amor, o ódio, a cólera, etc. A imagem, além de despertar afetos, pode também suscitar emoções. (AUMONT, 1995, p. 93)

É justamente nesse contexto de surgimento de emoção como resultado da absorção de uma mensagem imagética que podemos verificar que a imagem publicitária pode gerar, de forma coletiva, uma noção de associação e identificação por meio do afeto criado pela exposição do espectador a uma determinada mensagem. A publicidade eleitoral, objeto de estudo deste trabalho, conceituada por Gomes (2000, p.54) como “*os esforços planejados de comunicação persuasiva para arrecadar votos, usando para isso as técnicas que proporcionem ao indivíduo assimilar e reconhecer alguns códigos e um tipo de linguagem e comunicação muito bem diferenciado do resto do conteúdo dos meios*” se utiliza da geração

de emoção como resultado da exposição a uma imagem para a criação de espectadores “afetuosos” por uma ideologia ou por um personagem político. Gomes ainda afirma que:

O que se nota como tendência universal, independente do estágio de desenvolvimento social e, no mundo todo, democrático ou não, é a personalização em que os políticos estão apostando para motivar o eleitor ao voto. O magnetismo pessoal dos políticos vem cumprindo um papel muito importante e a massa acaba sendo atraída pela imagem, mais do que qualquer outro fator. (GOMES, 2000, p. 41)

Com a elaboração dos conceitos apresentados aqui como imagem e seu impacto no público (eleitores), proponho uma análise da Internet como o meio de comunicação das imagens visuais e simbólicas a serem propagadas neste ambiente. Para tanto, é necessário realizar uma reflexão sobre a Internet como mídia.

Com a disseminação e popularização dos avanços tecnológicos na década de 90, a navegação pelo espaço virtual através da Internet não pode mais ser considerada uma tendência, mas uma realidade constante no cotidiano da sociedade contemporânea. O ciberespaço da Internet pode ser visto como uma rede de conexão mundial de informações, onde o leitor pode ir virtualmente a diversos lugares (LOVATTO, 1999, p.23)

Santaella identifica que no ano de 1994 surgem no Brasil algumas novas possibilidades no mundo das linguagens: a multimídia, o hipertexto e a hipermídia (SANTAELLA, 2001, p.23). Em decorrência dessas mudanças no ambiente comunicacional, trataremos a seguir de alguns temas que fundamentarão a análise sobre publicidade eleitoral no campo virtual da Internet.

2.2 - Internet: história e disseminação

De acordo com estudo **Measuring the Information Society** de 2010, disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html>, a internet tem seu início marcado nos ambientes das universidades americanas em 1969. Inicialmente denominada de Arpanet (Advanced Research Projects Agency), foi criada pelo departamento de Defesa Norte Americano no contexto da Guerra Fria com o objetivo de se manter seguro o sistema de comunicações na eventualidade de um ataque nuclear soviético. A Arpanet tinha como função manter interligados os centros de pesquisa dos Estados Unidos e tinha sido concebida como uma rede sem um comando central único. Essa concepção permitia que ela continuasse ativa mesmo ocorrendo uma suspensão de funcionamento de algum de seus centros de comando. A rede se mostrou com uma altíssima capacidade de autogênese, ou seja, se transformando a cada instante, sendo que cada ponto de contato é capacitado para gerar outra rede.

Com o passar do tempo, a rede foi se popularizando e, em 1989, Tim Burnes-Lee, pesquisador do CERN (Centro Europeu de Pesquisa Nuclear) criou a possibilidade de interligar todos os sistemas, gerando assim o primeiro comportamento global da rede. Em 1991, a WWW foi introduzida neste contexto virtual, representando o início união de todas as informações disponíveis e acessíveis pela rede de computadores.

A internet mudou para sempre a forma tradicional de comunicação. Ela é hoje a incubadora para a construção do conhecimento comum, ou, melhor conceituado, como conhecimento colaborativo. O princípio de autogênese deste ambiente é o principal aspecto para a geração de conteúdo espontâneo e colaborativo, uma vez que todos que estão em contato com a rede podem alterá-la gerando conhecimento ao compartilhar conteúdo seja ele textual, imagético ou sonoro.

É justamente apoiado nesse cenário de conteúdo e conhecimento colaborativo que se pode afirmar que a Internet é um meio de comunicação inovador para a disseminação de mensagens publicitárias e, para os fins de nossa análise, eleitorais. O que justifica e corrobora a constatação de que a Internet se coloca como um meio de comunicação claramente diferente de outros é exatamente a possibilidade de interligação e “interconectividade” que ela proporciona entre os usuários. Em nenhum outro ambiente, usuários com características em comum podem se comunicar com tamanha facilidade.

O que diferencia a internet de outros meios de comunicação é que suas principais características geram novos paradigmas de construção de conhecimento, apoiadas nos conceitos de hipertexto, hipermídia e interatividade, a serem tratados a seguir.

2.3 - A inovação tecnológica da Internet

Os recursos da Internet e dos computadores estão cada vez mais potencializados pelas inovações tecnológicas que permitem ao usuário navegar em páginas de pesquisa, simular situações, testar conhecimentos adquiridos, descobrir novos conceitos, idéias e experiências. A informática permite pensar instrumentos de auxílio ao raciocínio, mais próximos do funcionamento cognitivo espontâneo. Um instrumento de auxílio à criação, à modificação e à simulação (LÉVY, 1998).

No final do século XX surge, com a disseminação da Internet, um novo formato de comunicação entre as pessoas: o virtual. Termo esse já inserido de forma natural no dia-a-dia das pessoas. Segundo McLuhan (1998) toda tecnologia gradualmente cria um ambiente humano, totalmente novo. Este novo ambiente é o ciberespaço, um universo digital em constante expansão.

Lévy (1999) verifica que o ciberespaço é um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva e como espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias deles. Computadores e redes de computadores surgem como a infraestrutura física do novo universo informacional da virtualidade. Quanto mais se disseminam, quanto maior sua potência de cálculo, capacidade de memória e de transmissão, mais os mundos virtuais irão multiplicar-se em quantidade e desenvolver-se em variedade.

O que difere a internet como meio de comunicação e de construção de conhecimento de outros ambientes de aprendizagem e conectividade é a possibilidade do espectador ou receptor alterar o texto da mensagem, transformando-o em hipertexto. Chartier (1998) ressalta que, pela primeira vez, no mesmo suporte, o texto, a imagem e o som (hipertexto) podem ser conservados e transmitidos. É justamente nesse aspecto de hipertexto e hipermídia que se apóiam as inovações deste meio de comunicação.

2.3.1 – Hipertexto

A Web (como é conhecida a WWW) foi concebida a partir dos princípios básicos do hipertexto. Este é formado por espaços de informação e vínculos eletrônicos chamados de *links* que ligam os espaços. Leão define hipertexto como:

(...) um documento digital composto por diferentes blocos de informação interconectadas. Essas informações são amarradas por meio de elos associativos, os links. Os links permitem que o usuário avance em sua leitura na ordem que desejar. (LEÃO, 1999, p.23)

De maneira aberta e dinâmica, os *links* do hipertexto permitem que o documento seja consultado de diversas formas. A estrutura hipertextual não presta conta somente da comunicação, mas de todas as esferas da realidade onde haja significações. Segundo Lévy, (1998, p.25) o hipertexto pode ser caracterizado através de seis princípios:

- I. **Princípio de metamorfose:** o hipertexto está sempre em construção, renegociação. Embora possa permanecer estável por algum tempo, sua extensão, sua composição e seu desenho estão em permanente constituição;
- II. **Princípio da heterogeneidade:** no hipertexto, os nós e as conexões de uma rede são heterogêneos. Na memória serão encontradas imagens, sons, palavras, diversas sensações, etc., e as conexões são encontradas no plano da memória; as mensagens multimídias e digitais encontram-se no plano da comunicação;
- III. **Princípio de multiplicidade e de encaixe das escalas:** o hipertexto está organizado de forma fractal, ou seja, qualquer nó ou conexão pode revelar-se, quando analisado como sendo composto por toda uma rede, e assim por diante, indefinidamente, ao longo da escala dos graus de precisão;
- IV. **Princípio de exterioridade:** a rede não possui unidade orgânica nem motor interno. Seu crescimento e a sua diminuição, sua composição e recomposição dependem de um exterior que é indeterminado, mediante a adição de novos elementos, de conexões com outras redes, excitação de elementos terminais (captadores), etc. Por exemplo, para a rede semântica de uma pessoa escutando um discurso, a dinâmica dos estados de ativação resulta de uma fonte externa de palavras e imagens;

- V. **Princípio de topologia:** no hipertexto, o curso dos acontecimentos é questão de caminhos. Tudo funciona por proximidade, por vizinhança, numa clara aceção de que a rede não está no espaço, ela é o próprio espaço;
- VI. **Princípio de mobilidade de centros:** a rede não tem um centro ou melhor, possui vários centros que são pontas luminosas móveis, saltando de um nó a outro, trazendo ao redor de si uma ramificação infinita de pequenas raízes que escrevem diferentes paisagens.

Dessa forma, podemos inferir que o hipertexto é um sistema dinâmico, de movimento e mudança constantes que permite a quebra de cronologia linear entre textos, leitura e escrita, leitor e escritor, emissor e receptor, descentralizando o discurso e tornando o ambiente virtual em um meio de comunicação multilateral, em que é possível extrair informações assim como auxiliar na construção de conteúdo de forma interativa, permitindo o diálogo e a análise das informações.

Apoiado nesse contexto hipertextual é que se coloca a questão da internet como uma mídia inovadora para a disseminação de conteúdo publicitário eleitoral. Como já foi mencionado, a construção da imagem eleitoral de um político está ligada diretamente às emoções geradas pelo contato com suas mensagens políticas e ideológicas. O que interessa para a análise deste trabalho é que a Internet se coloca como uma mídia hospedeira de um novo paradigma de construção de conhecimento e conteúdo político baseado exatamente neste cenário de interconectividade hipertextual.

Para aprofundarmos mais a análise das características básicas da Internet como meio de comunicação, é preciso contextualizá-la aos conceitos de mídia, nova mídia, multimídia e

hipermídia, considerando as possibilidades de interatividade que este ambiente proporciona, temas a serem tratados a seguir.

2.3.2 – Mídia

Não podemos iniciar uma discussão sobre um meio de comunicação como a internet e suas inovações em relação ao que se refere à propaganda eleitoral sem anteriormente considerar, ainda que não aprofundadamente, o conceito de mídia. Para esta contextualização, recorreremos a George Landow, especialista em hipertextualidade e seu impacto midiático. Landow (2005) apresenta diferentes conceitos de mídia em relação à sua aplicação em diversas áreas de conhecimento. São elas:

1. Um algo, a ser comparado a um curso intermediário de ação, que ocupa uma posição ou representa uma condição de mediação entre extremos.
2. Uma substância de intervenção através da qual algo é transmitido, conduzido.
3. Um estado de agência pelo qual algo é realizado e transferido.
4. Media (plural), composta por meios de comunicação de massa.
5. Media (plural) conceito usado em ciência da computação para designar um objeto ou aparato, disco em que um dado é armazenado.
6. Medium: Pessoa com poderes de comunicação espirituais incomuns ou extra-sensoriais; agentes para uma outra dimensão.
7. Media (plural): ambiente adjacente onde algo funciona, uma substância em que um organismo específico vive; um meio de cultura.
8. Técnica artística específica ou meio de expressão determinado pelos materiais usados ou pelo método criativo envolvido nesta determinada técnica; por exemplo, o meio da litografia, ou a pintura a óleo.

Para aprofundarmos a análise sobre os diferentes significados do termo mídia, apoiámo-nos na afirmação de Landow (2005) de que existe dificuldade na adoção de uma única definição para “Mídia”, uma vez que este termo pode ser adotado em diversos objetos de análise. Para demonstrar a impossibilidade da aplicação do termo “Mídia” como termo único, Landow utiliza o exemplo da música:

Quando se ouve uma música, que em si já é um veículo, existem outras mídias envolvidas. O som é geralmente considerado meio, uma vez que é modelado ou adaptado para ser recipiente de idéias e impressões (incorpora significado midiático de curso intermediário de ação, ao mesmo tempo em que é meio de transmissão e meio de cultura, condicional à transmissão musical. O ar é outro exemplo, já que é necessário à transmissão do som. A linguagem pode ser considerada técnica específica utilizada na transmissão da mensagem; assim como as sentenças citadas na música. A tecnologia que permite a produção e transmissão do som representa o tipo de aparato necessário. Assim como os equipamentos particulares, softwares e hardwares em que está inscrito, o arquivo de som: equipamentos esses que representam o aparato técnico-físico essencial, inclusive ao armazenamento sonoro. (Landow, *apud* BELLICERI, 2006, p. 17)

Seguindo o raciocínio explanado por Belliceri (2006) em sua dissertação de mestrado, pode-se perceber que George Landow (2005) demonstra a amplitude do termo “Mídia” e suas aplicações na vida cotidiana. O autor vai além e descreve a importância e o envolvimento cultural de toda uma sociedade regida por princípios midiáticos. No que se refere ao impacto midiático sob cultura contemporânea, recorremos a outro autor que aborda o tema mídia como acontecimento cultural. Douglas Kellner, em *A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo* (2006), aponta:

A cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados para conquistar audiências e aumentar o poder e o lucro da indústria cultural. As formas de entretenimento permeiam notícias e dados, e uma cultura de infoentretenimento tabloidizada está cada vez mais popular. (KELLNER, 2006, p.119)

Para os fins deste estudo, porém, serão adotados somente os conceitos de mídia elaborados por Landow (2005) enumerados 2 e 4, respectivamente:

2. Uma substância de intervenção através da qual algo é transmitido, conduzido.

4. Media (plural), composta por meios de comunicação de massa.

Estes conceitos foram adotados uma vez que para o objeto de pesquisa deste trabalho - a Internet como mídia para campanhas eleitorais - podemos traçar um paralelo entre as características básicas e hipertextuais já mencionadas deste meio de comunicação e os conceitos de mídia apresentados acima, uma vez que a Internet é um meio de comunicação de massa, já que atinge parcela considerável da população mundial - 1,7 bilhões de pessoas no mundo, segundo estudo da ONU (ITU-D, 2010) - e é uma substância de intervenção através da qual o conteúdo multimidiático é transmitido.

2.3.3 - Internet como Nova Mídia

Para discutirmos as características básicas da Internet e sua implicação como mídia, é preciso primeiramente refletir não somente sobre o conceito de mídia, já discutido aqui, mas também sobre os impactos das evoluções tecnológicas nos processos midiáticos, não restritos somente a conteúdo e forma, mas como resultado de novas mídias na composição e elaboração cultural em sua contemporaneidade.

Para elaborarmos um raciocínio que seja fiel à evolução histórica das mídias conceituadas por Landow (2005), é necessário refletir primeiramente sobre a escrita propriamente dita como mídia. A evolução da escrita, apoiada pela imprensa em meados do século XV, constitui um novo parâmetro no que se refere ao processo comunicacional. Esta

mídia, assim conservada até hoje, é o sistema comunicacional mais eficiente na disseminação de conteúdo e conhecimento.

Segundo Gosciola (2003), o teatro também pode ser visto como uma nova linguagem de convergência entre meios comunicacionais. Em termos de transposição de linguagens, podemos dar luz ao exemplo da passagem do texto escrito no roteiro de uma peça teatral para a adaptação cênica. Dessa forma podemos perceber a criação de um novo formato *de substância de intervenção através da qual algo é transmitido, conduzido* (Landow, 2005) sendo assim, considerada uma mídia nova, ou mais elaboradamente, um novo meio de condução e transmissão de conteúdo e conhecimento.

O cinema, porém, segundo Vicente (2003) pode ser considerado realmente como meio integrador de mídias, que prevê a experiência cinematográfica como veículo de expressão dinâmica entre diferentes aspectos: visuais, imagéticos e sonoros. Lev Manovich (2001) inicia estudos sobre o paralelo entre a história do cinema e novas mídias, sendo que o objetivo de sua investigação é a contextualização da Nova Mídia (Cinema) na história da cultura visual. Para o autor, é fato notório que nenhuma outra manifestação midiática é mais propícia para esta análise do que o cinema.

A pesquisa conduzida por Manovich (2001) engloba ainda a análise do cinema digital, mesmo que ainda em configuração durante seu estudo, permeando em sua investigação a relação entre a linguagem multimidiática a as resultantes culturais em decorrência da disseminação dessa forma de comunicação visual. O pesquisador foi a fundo na função da tela, da câmera móvel e da montagem dessa nova mídia no que se refere a seus correspondentes culturais.

Para Manovich (2001) o termo “Nova Mídia” se aplica ao corpo midiático composto por *websites*, ambientes virtuais, multimídia, games, animações e vídeos digitais. Segundo o autor, nova mídia pressupõe a emergência de novas formas culturais e redefinição das já existentes, sendo responsável, desta forma por uma revolução no campo comunicacional.

Para Bairon (2000), outro pesquisador de linguagens midiáticas, a linguagem hipermidiática, novo midiática, é o resultado da junção de elementos audiovisuais que convergem em narrativa. O potencial de expressão da narrativa neste contexto hipermidiático se dá exatamente na possibilidade de interligação entre os diferentes conteúdos e características dos meios que a compõem e principalmente na possibilidade de acesso simultâneo às informações.

É justamente neste aspecto que a Internet pode ser considerada, na consolidação dos conceitos aqui apresentados como uma nova mídia. Esta afirmação se apoia no fato de que este meio de comunicação não somente redefiniu parâmetros de disseminação de conteúdo e conhecimento, como suas características hipertextuais, já mencionadas aqui, atendem categoricamente aos pressupostos apontados por estes autores no que se refere a uma mídia que produz novas formas culturais do campo comunicacional.

As características básicas da Internet, a conectividade entre seus usuários e sua capacidade de autogênese, são justamente as que compõem as predeterminações de uma nova mídia, responsável por uma nova visão sobre o acesso não linear a conteúdo multimidiático, tema a ser abordado a seguir nesta análise.

2.3.4 – Multimídia

O conceito de multimídia ganhou notoriedade nos anos 1980 e pode ser aplicado a diversos aspectos da vida cotidiana, uma vez que sua composição etimológica prevê o prefixo *multi*, significando vários, diversos e o termo *mídia*, já conceituado anteriormente, como meio de disseminação de conteúdo.

Segundo Leão (1999, p. 16) multimídia pode ser conceituada como a “*incorporação de informações diversas como textos, imagens, vídeo, etc., em uma mesma tecnologia – o computador*”. O que pode se extrair desta definição, mesmo que pouco aprofundada, é que estamos discutindo sobre a união de diferentes meios, utilizados de forma sincrônica, compondo uma interação entre diferentes mídias (texto, imagens, gráficos, sons, animações, fotografias, vídeos, etc.) facilmente encontradas no objeto de estudo deste trabalho: a Internet.

Para Bairon (1995), o termo multimídia se refere à diversidade de linguagens reunidas em uma única mídia (o computador) para a produção de uma narrativa que vai além das palavras, uma vez que abrange sons, imagens, cores e movimentos. O fator adicional nesta nova abordagem sobre a construção de linguagem é exatamente que a multimídia não pressupõe o abandono da escrita propriamente dita, mas sim sua reelaboração em diferentes significados.

O estudo científico sobre multimídia está constantemente ligado a práticas educacionais exatamente em decorrência do uso da tecnologia digital como auxílio pedagógico. Em consequência deste fato, podemos traçar alguns paralelos entre o uso desta tecnologia como aparato educacional e como ferramental da ciência de comunicação.

Oliveira (2000) apresenta seus estudos sobre multimídia e aponta que ela é responsável por quebrar a insipidez do estudante com o conhecimento, sugerindo a exploração sensorial e intuitiva para a associação de informações, quebrando paradigmas entre as disciplinas lecionadas e, dessa forma, apresentando novas formas de sistematização de aprendizagem.

Para nossa análise de multimídia como uma das características intrínsecas de nosso objeto de estudo, a internet, podemos considerar que, da mesma forma que um aluno tem contato com novas formas de aprendizagem por intermédio da multimídia, um usuário comum de internet, também assimila conteúdo publicitário de uma maneira diferente a outras mídias utilizadas para esse fim.

O que se apresenta como uma grande vantagem da multimídia é sua capacidade de alterar as rotas comuns de construção de raciocínio, eliminando etapas, migrando de um assunto para outro de forma não-sequencial, utilizando-se dos recursos hipertextuais para esta acessibilidade não linear de conteúdo. Essa vantagem da multimídia é análoga à construção humana de raciocínio. Esta afirmação é sustentada justamente pelo conhecimento de que a memória do ser humano é um reservatório de informações em que a busca de conteúdo é feita de maneira não linear, associando um conceito a outro, aproximando uma imagem de outra, o que nos leva à constatação de que a multimídia é a forma de raciocínio que mais se assemelha à não sequencialidade da mente humana.

De acordo com Bugay (2000), embora a multimídia, característica essencial da Internet, preveja a utilização de vários tipos de mídia em conjunto, esta não possibilita a interação do usuário. A interação é permitida somente pela hipermídia que fornece ao internauta o ferramental necessário não só para a navegação não linear, mas também para a

colaboração para a construção de conteúdo na rede. O conceito de hipermídia e suas implicações na elaboração de conteúdo e conhecimento é o tema da análise a seguir.

2.3.5 – Hipermídia

Para iniciar uma discussão sobre hipermídia e suas relações no contexto comunicacional da Internet como mídia para propaganda eleitoral não podemos deixar de analisar o estudo de Lúcia Santaella, *Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora visual verbal* (2001). A autora faz referência aos estudos de George Landow e considera que a hipermídia é, de fato, uma linguagem nova em um novo ambiente de informação, no qual ler, perceber, escrever, pensar e sentir adquirem características inéditas. (LANDOW, 1992, *apud* SANTAELLA, 2001).

A pesquisadora define que o fator diferenciador entre multimídia e hipermídia é justamente que a hipermídia carrega consigo a capacidade de, como resultado da interação do receptor, se alterar naturalmente em diversas versões virtuais que surgem à medida que o usuário se coloca na posição de co-autor. Este cenário só é possível uma vez que a hipermídia possui uma estrutura não sequencial, multidimensional que dá apoio às múltiplas opções de um leitor imersivo. (SANTAELLA, 2001)

Machado (1997) analisa a hipermídia como uma nova forma de multimídia. O autor a percebe como uma forma combinatória e interativa de multimídia, onde textos, sons e imagens são interligados por meios de *links*, que podem ser acessados de maneiras e combinações diversas pelos receptores, formando assim obras instáveis em quantidades infinitas.

A hipermídia é, portanto, um sistema complexo composto por diferentes mídias sem um centro único, sem uma linha de raciocínio linear. Ela se apresenta como um ambiente facilitador de organização de informações de forma flexível e com uma possibilidade de acessibilidade muito ampla, permitindo que as percepções sobre a construção de conhecimento sejam não seqüenciais e, como resultado da interatividade proposta aqui, o usuário fica capacitado de navegar livremente e dessa forma compor novas formas de assimilação de conteúdo.

A discussão sobre hipermídia é, de fato, uma discussão sobre interatividade, não somente no que se refere ao acesso e reprodução de informações, mas sim sobre todos os fundamentos hipertextuais que formam a hipermídia. A participação ativa do usuário, a reelaboração e recombinação de conceitos e idéias e o acesso não linear a diferentes *links* são características básicas que compõem o hipertexto, e conseqüentemente, a hipermídia.

A interatividade inerente ao conceito e aplicação da hipermídia acontece de maneira individual e aleatória, sendo que cada usuário faz uso de caminhos diferentes para desvendar um tema buscado. Os critérios de escolha sobre qual caminho percorrer na busca por informações, conteúdo e conhecimento são individuais e podem não ser iguais e nem similares caso outro usuário faça a mesma busca no ambiente virtual que hospeda a noção de hipermídia, a internet.

A linguagem da hipermídia se divide em três códigos: visual, sonoro e verbal. E, considerada como tecnologia, se apóia na estrutura do hipertexto e nos recursos da multimídia e ganha existência e operacionalidade pelo intermédio de uma interface conectada à internet em um computador.

A relação aqui apresentada entre os recursos hipertextuais e multimidiáticos do computador e sua interface com as noções de hipermídia e interatividade são os fundamentos básicos para o início da discussão sobre a Internet como uma nova mídia para campanhas eleitorais. É justamente apoiada na noção de busca aleatória e construção não linear de conhecimento que se baseiam os esforços publicitários nesta nova mídia. Conhecer os possíveis caminhos de busca de um determinado assunto é o primeiro passo para a construção de ações planejadas de publicidade no ambiente virtual.

O planejamento de inserções publicitárias nos possíveis caminhos de busca por conteúdos específicos enfrenta um complexo desafio na Internet. A característica de interatividade apresentada aqui como fundamento e consequência da hipermídia se coloca como um novo cenário para o campo publicitário exatamente porque a internet tem como princípio básico a autogênese que acaba por contribuir ativamente para a construção de novos formatos e caminhos para a disseminação e comunicação de conteúdo.

2.4 - Os princípios de interatividade na Internet

Para o estudo sobre interatividade em relação a conceitos como mídia, multimídia, hipertexto e hipermídia, nos apoiamos nas considerações de Sergio Bairon (1995) sobre multimídia. *“Os antecessores da multimídia não são exatamente a pintura, a imprensa, o jornal, a fotografia, o cinema, a TV ou o vídeo, mas sim, as interfaces e interatividade ocorridas entre tais meios de comunicação”*. (BAIRON, 1995, p.15)

Podemos inferir desta constatação do pesquisador que as interfaces e interatividades aparecem exatamente quando se misturam dois códigos em um mesmo meio como, por

exemplo, os códigos sonoros e visuais em um vídeo, imagéticos e textuais em uma notícia de jornal que conta com fotografias.

Bairon (1995) vai além nos seus estudos sobre multimídia e as relações com os conceitos de interação e interatividade quando aponta que os termos interface e interatividade são mais comumente utilizados na área de conhecimento relacionada à informática. Dessa forma, interativo pode ser classificado como um sistema que oferece diálogo entre o usuário e o maquinário e interface seria o conjunto de componentes (equipamentos, ou *hardware*) que geram contato de comunicação entre dois ou mais dispositivos. (BAIRON, 1995, p.16)

Para a discussão aprofundada sobre os conceitos de interação e interatividade no que se refere à relação que têm com nossa análise de internet como mídia disseminadora de conteúdo publicitário eleitoral, temos que tratar de conceitos como a leitura interativa e os níveis de interatividade apoiados nos estudos de Wilton Azevedo (2001) a serem tratados a seguir.

2.4.1 - Interatividade na Hiperídia

A popularização dos computadores desde os anos 1980 vem configurando um novo cenário de uso desta tecnologia e como consequência deste fato, pesquisadores se ocuparam em estudar a fundo a relação com essa tecnologia e os conceitos de interação e interatividade.

Azevedo (2001) em seu estudo “*Passivo, Reativo e Interativo: Três níveis de lei para uma semiótica de intervenção*” aponta o termo “interagir” como o ato de fazer com que o receptor de uma mensagem se torne “*artista daquela linguagem*” (AZEVEDO, 2001, p.1), fazendo com que o público se coloque na posição de co-autor da mensagem disseminada. A hiperídia é, neste cenário, o ambiente hospedeiro para a análise de interatividade, que tem

como meio de interface, os computadores e a Internet. Segundo o autor, (Ibid, p.2) “*na hipermídia, formada por ambientes virtuais, saber acessar já é um ato de linguagem e pressupõe a democratização da mesma*”.

É de conhecimento comum que as tecnologias que cercavam os meios de comunicação anteriores à Internet não geravam a possibilidade de interação e interatividade que este novo meio permite. A emissão de uma mensagem, seja ela publicitária ou não, por uma rede de TV não prevê a possibilidade direta de interação e de resposta imediata do receptor.

As redes de computadores são muito diferentes das redes de TV. A televisão possui um centro emissor de sinais e divide-se em várias retransmissoras. Nos computadores (sistema reticular), qualquer computador pode figurar tanto como emissor quanto como receptor transformando, assim, as teorias clássicas de comunicação. (BAIRON, 1995, p.160)

Dessa forma, podemos perceber que a hipermídia redefine os conceitos de interatividade no que se relacionam com as teorias elementares de comunicação. Não estão mais claramente definidos os papéis de emissores e receptores, uma vez que todos os usuários desta nova tecnologia podem assumir estes papéis.

Justamente neste novo cenário de teoria de comunicação em relação à interatividade, é que recorreremos novamente aos estudos de Azevedo para contextualizar os níveis de interatividade no ambiente hipertextual e multimidiático da hipermídia.

2.4.2 - Níveis de Interatividade

Para compreender de maneira mais clara a interatividade e sua implicação nos processos comunicacionais, Azevedo (2001, p.3) identifica a possibilidade de gerar três diferentes níveis de participação de um público com uma obra: “*passivo, reativo e interativo*”:

1. “Passivo”

Este nível de interação prevê somente a resposta de quem *recebe* a mensagem como um sinal de que a mensagem foi recebida. A participação do público fica restrita somente ao envio do sinal de recebimento.

Neste caso de interação, o papel do autor é preservado, ou seja, o receptor da mensagem não assume a posição de co-autor.

2. “Reativo”

Este nível de interação se corresponde a quando o receptor não capta a mensagem somente de maneira pragmática, mas na realidade assume a posição de atuar sobre os estímulos recebidos, reconstruindo-os. Isso ocorre quando o público entra em contato com um texto ou com uma obra cinematográfica e utiliza os estímulos, mensagens e aprendizagens recorrentes dessa exposição para outros momentos de sua vida, dessa forma reagindo sobre o conteúdo recebido. Azevedo (2001, p. 4) analisa que esse nível de interação:

(...) abre a possibilidade de o emissor enviar mais do que um sinal (...). Neste caso o público reage aos vários sinais, escolhendo o caminho a ser navegado. O ato de poder escolher nos faz pensar que qualquer linguagem em que eu tenha uma liberdade de escolha seja interativa, o que não é verdade. Theodor Nelson (apud Jacobson, Freeman, org. 1992, p.158) ressalta a importância de que para haver interatividade, é necessário que o estímulo via emissão e recepção de sinais seja feito em tempo real. (AZEVEDO, 2001, p. 4)

O que aparece como resultado imediato desta constatação é a reflexão e o questionamento sobre o modelo tradicional da teoria da comunicação, uma vez que as noções de interatividade mudam os paradigmas clássicos de emissão, mensagem, receptor. Bairon (1995) explica:

As noções clássicas da comunicação baseadas na existência dos esquemas como emissor-mensagem-receptor, objetividade das informações, precisão lexical na construção dos parágrafos, composição semântica estruturada com começo (introdução), meio (desenvolvimento) e fim (conclusão) etc., deverão entrar em profunda revisão através da ruptura da linearidade para a qual nos encaminhamos com as novas tecnologias (BAIRON, 1995, p.70)

3. “*Interativo*”

Este nível de interação é explanado por Azevedo:

Podemos não só optar como também intervir, mudar as relações indiciais que o mundo dos signos nos oferece, como também inventarmos novos destinos para o desenleio das linguagens. (...) essa terceira categoria inicia, se é que podemos chamar assim, uma nova etapa da escritura humana. Estamos avançando em direção a uma potencialidade de uma verdadeira democratização da linguagem (...) dando a possibilidade de que cada autor reinvente não só seu próprio labirinto como também modifique o do outro. (AZEVEDO, 2001, p. 4)

Neste nível de interação existe realmente o pleno uso da interatividade como foi descrita nas características da hipermídia. A não linearidade do acesso à informação gera um novo formato de construção de conteúdo em que o emissor e o receptor não têm funções pré-determinadas e que a característica de autogênese do ambiente virtual é análoga à construção da linguagem e, conseqüentemente do raciocínio e do conhecimento. A interatividade abre novas formas de pensamento. “*As relações interpessoais estabelecidas pelas redes virtuais tornam a troca de informação muito mais rápida e em tempo real*”. (AZEVEDO, 2001, p.5).

Apoiado nos conceitos aqui apresentados, propomos uma leitura analítica descritiva de algumas campanhas eleitorais da história do Brasil para a verificação das alterações tanto de forma quanto de conteúdo das mensagens eleitorais disseminadas pelos candidatos a cargos públicos para podermos perceber as evoluções e inovações que foram se apresentando no cenário de comunicação eleitoral Brasileira. O capítulo a seguir apresentará uma análise descritiva de três campanhas eleitorais que ficaram marcadas na história, tanto por simbologias como por momentos importantes para a construção da democracia do país.

CAPÍTULO 3

EVOLUÇÃO HISTÓRICA DAS CAMPANHAS POLÍTICAS BRASILEIRAS

Desde o início do século XX, a mídia de massa foi o principal instrumento para a comunicação de pretendentes a cargos políticos. Inicialmente o meio de comunicação entre candidatos e eleitores era o jornal, veículo utilizado de maneira quase exclusiva até a década de 1920 para a aplicação de táticas do marketing político e eleitoral.

Marketing político, conceituado por Gomes (2000, p.27) como “*uma estratégia permanente de aproximação do partido e do candidato com o cidadão em geral*” aplica-se nesse contexto, uma vez que os veículos de comunicação aqui citados servem como elementos de divulgação de posições e características políticas e pessoais de cada candidato.

O uso de diferentes meios de comunicação para o marketing político tem seu início na década de 1920, pelo rádio, em que candidatos se utilizavam de narrações e até *jingles* primitivos para a disseminação de suas declarações políticas buscando realizar o *marketing eleitoral*, também conceituado por Gomes (2000, p. 27) como “*uma estratégia voltada para o eleitor, com o objetivo de fazer o partido ou candidato vencer uma determinada eleição*”

Assim como na comunicação de produtos empresariais, as inovações tecnológicas geram oportunidades para empresas impactarem seus consumidores por novos meios de comunicação, no marketing político a realidade não é diferente. Enquanto a escrita nos jornais e o som no rádio tiveram forte impacto nas decisões eleitorais até a década de 1950, a imagem na televisão daria início a um novo cenário de comunicação política.

Segundo matéria publicada no jornal O Globo em 25/09/2010, o primeiro caso de uso de televisão como um meio de comunicação impactante em um cenário eleitoral se deu no dia 26 de setembro de 1960 nos Estados Unidos. A popularização e disseminação dos aparelhos de televisão nos anos 50 foi o cenário que gerou a oportunidade para o primeiro debate televisionado entre candidatos para a Presidência do país. A emissora americana CBS foi responsável por organizar e transmitir o debate entre o experiente vice-presidente republicano Richard Nixon e o jovem e popularmente atraente senador democrata John F. Kennedy.

O evento tem uma importância grandiosa no que se refere a formato de campanha eleitoral. Os eleitores tiveram, pela primeira vez, a oportunidade de assistir em tempo real a discussão direta entre programas políticos de dois candidatos com posições opostas sobre governo. O debate era formatado da mesma maneira como se popularizaram, com declarações iniciais e finais de cada candidato e com perguntas de jornalistas.

A nova forma de comunicação eleitoral deu vantagem para o jovem senador democrata que soube explorar melhor as características desta nova mídia eleitoral. John Kennedy falava olhando para as câmeras a responder às perguntas dos jornalistas, dando a sensação para o eleitor de estar falando diretamente a eles. A matéria intitulada *“Um duelo que mudou a política”* publicada no jornal O Globo em 25/09/2010, mostra referências a pesquisas realizadas depois do primeiro debate televisionado em que os eleitores que ouviram o debate pelo rádio apontaram Nixon, por sua experiência, como “vencedor” do debate, porém os que acompanharam o chamado “duelo” pela televisão declararam Kennedy como vencedor.

A apresentação dos encontros televisionados entre os dois candidatos, ocorridos entre os meses de setembro e outubro de 1960, segundo a mesma matéria do jornal O Globo, contou

com 77 milhões de espectadores, o que constituía mais de 60% da população adulta no país e teve um impacto considerável nas decisões das urnas em novembro do mesmo ano, que apontaram o, antes dos debates na televisão, improvável candidato John Kennedy como presidente dos Estados Unidos.

No Brasil, o uso da televisão como meio de comunicação para marketing eleitoral não seguiu a mesma evolução temporal, uma vez que em 1964, apenas quatro anos após o primeiro uso da imagem televisiva como instrumento de campanha, um regime militar se instituiu no Brasil deixando para o final da década de 1980 a possibilidade de uso irrestrito das então “novas” mídias como canal para a livre comunicação eleitoral.

No entanto, é importante para o objetivo deste trabalho, identificar as evoluções do uso dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais no Brasil e, para tanto, foi feito um corte cronológico neste estudo que se restringirá às campanhas políticas de Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros, Fernando Collor de Mello, por suas características marcantes na história da propaganda eleitoral brasileira.

3.1 - Juscelino Kubitschek e sua campanha política

Após a morte de Getúlio Vargas, em agosto de 1954, até o momento da posse de Juscelino Kubitschek em 31 de janeiro de 1956, o cenário político-eleitoral brasileiro foi marcado como um momento histórico de grande polêmica e conturbação. No texto *“Peixe vivo em água fria: Juscelino e a propaganda política”* Picolin (2006) o autor descreve o período:

(...) em que a força dos partidos e das lideranças locais exerciam muita pressão sobre os eleitores. Também configurou-se como um momento de transição no estilo de fazer eleição e da participação dos eleitores no processo eleitoral. Nunca, no Brasil, uma eleição presidencial teve tanta interferência como a de 1955. (PICOLIN, 2006, p.178)

O autor frisa que a interferência não diz respeito ao coronelismo, mas sim à “*configuração político-partidária em blocos antagônicos e com perfis bem delimitados*”. E acrescenta:

As várias regiões do país sofriam a influência desses partidos (UDN e PSD), configurando-se em verdadeiras comunidades políticas. Diferentemente dos dias atuais, quando os partidos se transformaram em simples legendas, na década de 1950 eles representavam ideologias, linhas de trabalho, grupos de interesse e tinham seguidores fiéis. O partido, por si só, podia concretizar o voto. (PICOLIN, 2006, p. 178)

Justamente inserido neste contexto é que se pode observar que Juscelino Kubitschek foi um ícone do marketing político brasileiro e um dos pioneiros no que se refere ao raciocínio de planejamento de comunicação política e eleitoral. Ainda segundo o mesmo autor:

Não se trata apenas do sorriso franco e do aperto de mão, nem mesmo das concessões de apartes nos discursos, evitando o monólogo e investindo no diálogo, mas sim de toda a configuração de seu estilo. Ele conseguia contagiar as pessoas e oferecia algo que parecia viável e que representava crescimento, desenvolvimento e independência. (PICOLIN, 2006, p. 178)

Juscelino apoiou sua candidatura em uma estratégia muito bem executada baseada no uso eficiente da ferramenta de Relações Públicas, conceituada por Ogden (2007, p 25) como “*o gerenciamento da imagem da empresa/instituição ou pessoa pública mediante o estabelecimento de um bom relacionamento com seus vários públicos de interesse por intermédio dos meios de comunicação*”, o que foi determinante para o sucesso de sua

campanha presidencial no ano de 1955. Pode-se afirmar que sua “quase-onipresença midiática e ritmo frenético, que lhe valeu os apelidos de “prefeito-furação” e “governador-ajato” entusiasmaram o eleitorado de Minas Gerais e repercutiram em todos os estados brasileiros”. (PICOLIN, 2006, p.178)

Juscelino Kubitschek iniciou sua campanha eleitoral antes mesmo da morte de Getúlio Vargas, fato este retratado na pesquisa de Picolin (2002), “*As metas e o plano: Juscelino para Presidente do Brasil – as estratégias de comunicação política que ajudaram a eleger JK*”:

É o caso do Diário da Noite, de São Paulo, de 3 de agosto de 1954, que abriu com a manchete “Kubitschek em plena campanha eleitoral” e complementou com a linha fina ‘Já visitou 350 municípios dos 450 que possui Minas Gerais’. O mesmo Diário da Noite, de 5 de agosto de 1954, dedicou toda a sua primeira página ao então governador de Minas Gerais com a manchete “As montanhas vão rolar (prometem os mineiros)” e, em letras garrafais, destacava “Juscelino candidato” (PICOLIN, 2002, p.178)

O uso de ferramentas de comunicação como “Relações Públicas” foi essencial para o sucesso de sua campanha eleitoral para a presidência. Juscelino se mostrou um candidato muito competente em parecer competente. Fez uso da relação com jornais regionais para evidenciar as conquistas realizadas em seu governo em Minas Gerais e, dessa forma, direcionando seu pleito a cada região, estado e município visitado, como é o caso do *Diário Carioca*, também pesquisado por João Carlos Picolin:

Por diversas vezes em seu governo, Juscelino convidou membros da imprensa de outros estados para que conhecessem seu trabalho em Minas Gerais, como ocorreu com o *Diário Carioca*. Essa estratégia de comunicação política o colocou em evidência em todo o território nacional. (PICOLIN, 2006, p.152)

A postura que Juscelino adotou frente a membros da imprensa foi essencial para a constatação de que, a todo o momento, ele se utilizou de estratégias de comunicação política para a construção de sua imagem pública, com o objetivo de inseri-la no cenário político

nacional para que fossem trabalhadas as predisposições dos eleitores de maneira a reforçá-las e concretizá-las e, conseqüentemente, emitir a mensagem certa para o eleitor certo. Para ilustrar a eficiência deste planejamento de comunicação, é importante citar um evento ocorrido no dia 12 de novembro de 1954, mencionado pelo mesmo pesquisador:

Já em campanha, ele (Juscelino Kubitschek) foi convidado a participar do programa Fórum Econômico conduzido pelo conselheiro Humberto Passos e transmitido em rede pela TV Record, canal 7, e pela TV Tupi, canal 3. No programa, Juscelino pôde apresentar, aos paulistas, um balanço sobre seu governo em Minas Gerais e apontar soluções para os problemas brasileiros. Destaca-se, entretanto, a divulgação dessa entrevista. Foi feito um anúncio de página inteira pelo Jornal Folha da Manhã do mesmo dia, 12 de novembro. Além de anunciar Juscelino como “figura expressiva da moderna geração de homens públicos do País”, o anúncio trazia informações de que ele iria responder às perguntas dos telespectadores. (PICOLIN, 2006, p. 154)

Outro aspecto importante para a descrição analítica da campanha eleitoral de Juscelino Kubitschek foi a aliança de patrocínio acordada entre o candidato a iniciativa privada. De acordo com o autor, a mesma peça jornalística acima citada, noticiou que “*O Banco Cruzeiro do Sul, de São Paulo (...) tinha a “honrosa satisfação de apresentar o governador Juscelino Kubitschek” à população de São Paulo*”. (Ibid, p. 154). Apóia-se justamente no investimento de patrocínio de capital privado para a concretização de sua estratégia de visitar praticamente todo o território nacional em apenas sete meses de campanha.

É importante, entretanto, mencionar que Juscelino não só foi eficiente em sua boa relação com os meios de comunicação, sejam eles de porte nacional ou local, e nem somente na habilidade de angariar patrocínios para sustentar suas visitas às 308 cidades brasileiras nas 188 reportagens e entrevistas em conseqüência dessas aparições (Ibid, p. 156). Juscelino mostrou uma destreza especial de associar sua imagem política com líderes locais por onde passava. “*Para cada região visitada do país, Juscelino levava um político influente junto*

àquele do eleitorado, além de pessoas de fácil circulação junto ao povo, para estimular os eleitores em relação à sua candidatura.” (Ibid, p.156).

O uso dessas alianças políticas regionais ia diretamente ao encontro e eram adequadas a um cenário político formado por “*blocos antagônicos e com perfis bem delimitados*” em que “*lideranças locais exerciam muita pressão sobre os eleitores*”. É justamente nesse sentido que Juscelino se mostrou muito assertivo em sua campanha, pois como declararam Lazarsfeld, Berelson e Gaudet (1962, p. 122 -123) “*a principal função da campanha política consiste na ativação das predisposições latentes, uma vez que a propaganda política [...] transforma a tendência política latente em um voto manifesto.*”

3.2 - A vassoura “folclórica” de Jânio Quadros

Esta parte do trabalho tem como objetivo descrever e analisar a campanha eleitoral de Jânio Quadros e uso da vassoura como símbolo eleitoral e midiático para a disseminação de suas posições políticas. Jânio Quadros foi certamente uma das mais emblemáticas figuras políticas brasileiras. Seu discurso tinha como mote a idéia de ele se passar como um “*igual ao povo*” e se apoiou em símbolos e ícones, muito bem disseminados pela mídia de massa, para consolidar sua imagem política e lhe garantir o cargo de último presidente eleito no período democrático de 1945 a 1964.

O resultado da campanha eleitoral de Jânio Quadros, que venceu a eleição com mais de 50% dos votos válidos, evidenciou a eficiência de um ideal político bem divulgado por todas as ferramentas de comunicação eleitoral. Além da mídia de massa tradicional da época, jornais, rádio, revistas e, em menor escala, a televisão, Jânio Quadros utilizou-se, com maestria, de uma identidade quase folclórica permeada em folhetos, selos, broches, ofícios, cartazes, boletins, “santinhos” e acrósticos para se comunicar de forma eficiente com diferentes núcleos da população brasileira. Assim, de acordo com Grossi:

Jânio se apresenta como uma liderança com luz própria, que despontou no Estado de São Paulo em 1947 e, rapidamente, se tornou presidente da República, projetando-se como alternativa à velha oligarquia política que detinha o controle do poder. Isso não significa que o político agiu diferentemente dos ex-dirigentes da nação, mas seu discurso imprimia um novo viés que seduziu profundamente as massas. (GROSSI, 2006, p. 186)

O fator de maior destaque na campanha eleitoral de Jânio Quadros foi, certamente, sua habilidade de falar diretamente à população. Na definição de Thomas Skidmore (1979), Jânio era um “*corpo estranho*”, um político novo, o que se traduzia em uma sensação de novidade

no cenário político eleitoral dos anos 60 no Brasil. Com o objetivo de realmente se diferenciar das figuras políticas que o antecederam, Jânio “*rompeu com um modelo político institucionalizado e percebeu que, para atingir o coração das massas, era necessário passar por cima do discurso dos políticos tradicionais e se apresentar como locutor do povo.*” (GROSSI, 2006, p.186)

Grossi, em sua pesquisa intitulada “*A vassoura e o voto: publicidade eleitoral na campanha presidencial de Jânio Quadros em 1960*” de 2001 (GROSSI, 2006, p.185) identificou uma característica da campanha eleitoral de Jânio Quadros, apoiado nos estudos de Luiz Beltrão (1971):

[...] Beltrão investigou em sua tese de doutoramento a particularidade da ação dos líderes de opinião no processo de comunicação interpessoal no Brasil. O autor identificou a existência de um sistema específico de troca de informações entre grupos sociais marginalizados da população brasileira, o qual foi denominado de folkcomunicação, termo originado pelo fato de seus agentes estarem relacionados, direta ou indiretamente, com manifestações folclóricas. (Beltrão, 1971, p. 149 *apud* GROSSI, 2006, p. 190)

É justamente nessa análise que se apóia a idéia de que Jânio tenha realizado uma “folclorização” do processo de comunicação política. Segundo Grossi, ele tinha a “*capacidade de simplificar a mensagem tornando-a adequada e de fácil entendimento ao seu público*” (GROSSI, 2006, p. 191). A vassoura, imortalizada por Jânio como instrumento de limpeza da corrupção instalada na administração política do país, foi a maneira que encontrou para aproximar a população de sua imagem política enriquecendo seu discurso eleitoral com uma figura e uma mensagem quase folclórica.

Jânio conseguiu construir e disseminar por meio da propaganda eleitoral um conceito de identidade nacional. [...] Suas múltiplas habilidades no discurso permitiram encontrar um elo comum entre a elite e a classe popular e fazer que sua proposta unificasse a nação. [...] A publicidade janista chegou até os comunicadores folk, contaminando-os, e estes a propagaram aos eleitores. Os líderes de opinião populares encontraram identificação com a mensagem do político e foram agentes ativos no processo de intercomunicação, ampliando o eleitorado do candidato. (GROSSI, 2006, p.191)

Na análise da campanha eleitoral de Jânio Quadros, percebe-se que o uso da mídia de massa como jornais, revistas e rádio ficaram em um segundo plano no que se refere a inovações em campanhas políticas. O que se destaca com mais clareza não é o uso das mídias, mas sim o tom e a linguagem usada na campanha. Embora Jânio não tenha sido tímido no uso de meios de comunicação, as diferentes abordagens de discurso tomam um lugar de maior evidência.

O uso da vassoura como símbolo eleitoral é, sem dúvida o principal trunfo da campanha, porém o que diferencia Jânio de outros candidatos da história política brasileira é a habilidade de usar diferentes meios de comunicação para reforçar sua mensagem eleitoral. Como resultado da popularidade da vassoura, foram criadas *“peças publicitárias carregadas de moralismo, preconceitos, religião, humor, medo anticomunismo atingindo conceitos e credences do povo”* (Ibid, 2006, p. 201)

Panfletos foram utilizados para frisar e potencializar a imagem relacionada à vassoura. O exemplo a seguir é de um panfleto que traz mensagens que seguem um roteiro da bula de um medicamento apresentados de forma humorística:

“VASSOURICILINA

O princípio ativo deste produto é a vitamina JQ 100% pura, associada a extratos, igualmente fortes, de elementos anti-demagógicos.

PROPRIEDADES

Descoberto por pessoas humildes em Mato Grosso, este produto foi levado para São Paulo, onde foi experimentado e empregado com grande sucesso, sendo finalmente

lançado no mercado brasileiro por um consórcio de todas as forças renovadoras do País.

EXPERIMENTAÇÃO

A vassouricilina é tipicamente verde-amarela, sendo contrária ao vermelho, não se deixando, outrossim, dissolver por dólares.

POSOLOGIA

Existem oito milhões de doses à disposição no País. Tome-a em forma de voto, se deseja realmente ver restabelecido o corpo e a alma da sua Pátria. A vassouricilina poderá ser aplicada no Brasil no próximo dia 3 de outubro de 1960.

Para evidenciar a relação entre a propaganda eleitoral de Jânio Quadros e as teorias “folkcomunicacionais”, pode-se mencionar o aparecimento de panfletos impressos por simpatizantes de Jânio que foram distribuídos de maneira independente e espontânea por eleitores e adeptos ao discurso do candidato, o que reforça a constatação de esse tipo de comunicação ser diretamente correlata aos parâmetros dos perfis de folk comunicadores identificados por Luiz Beltrão. “*Um panfleto que surgiu na cidade de Ecoporanga (ES) apresenta frases comparativas entre Jânio e seu concorrente principal, o Marechal Lott, sempre ressaltando as qualidades do primeiro e diminuindo o valor do segundo. Vejamos, de acordo com Grossi (2006, p. 196):*

USE A CABEÇA

Comparem Jânio e Lott, e obedeça ao crânio

1. IDADE

Jânio, 43 anos, Lott 64 anos

2. ADMINISTRAÇÃO

Jânio governou o mais populoso estado do Brasil.

Lott até agora só comandou soldados.

3. GOVERNO

Jânio pela idade e prática vai governar

Lott pela idade e sem prática será governado

4. NACIONALISTA

Jânio nunca assinou nada contra o Brasil

Lott assinou um tratado cedendo Fernando de Noronha aos americanos.

O autor ressalta ainda outro panfleto da campanha de Jânio “de conteúdo religioso e humorístico”, inspirado na oração cristã do “Pai-nosso”:

ORAÇÃO DOS DESILUDIDOS

PRESIDENTE NOSSO que estais no ar, voador seja nosso nome, seja feita vossa viagem, assim de Avião, como de Helicóptero... o feijão nosso de cada dia, e um pedacinho de carne, de vez em quando nos dai hoje... perdoai a nossa revolta, assim como nós perdoamos a vossos eleitores... não nos deixe morrer de fome, e livrai-nos do Lott, AMÉM!
(GROSSI, 2006, p. 196)

É possível perceber, com base nas informações trazidas por Grossi, que Jânio Quadros foi um candidato que foi além dos conhecidos paradigmas de campanha política eleitoral. Não por se utilizar de boas relações com os jornais e outros meios de comunicação formadores de opiniões, mas sim por adicionar a essa realidade uma habilidade de simplificar o discurso eleitoral, munindo-se de artifícios imagéticos e, como aqui evidenciado, folclóricos, para a construção e consolidação de sua posição política.

Os comunicadores de folk produziram peças publicitárias específicas em forma de manifestos, volantes, panfletos, materiais de publicidade eleitoral adequados às realidades específicas de classes subalternas, os quais endossavam as idéias de Jânio. [...] Entre todas as formas publicitárias que Jânio encontrou para atingir os eleitores, uma das mais eficazes foi o símbolo da vassoura. Mas só teve êxito porque Jânio possuía a habilidade de maximizar seus efeitos por meio de publicidade, principalmente a comunicação interpessoal. (GROSSI, 2006, p.201)

Claramente o que separa a campanha de Jânio Quadros de qualquer outra que o antecedeu foi a criação de um canal de comunicação direcionado com grupos sociais distintos da população brasileira que, impulsionados pelo sucesso do símbolo da vassoura e toda a ideologia ali representada, iniciaram um movimento de convencimento espontâneo de seus pares, fato este sem precedentes na história de comunicação política eleitoral brasileira.

3.3 - A campanha de Fernando Collor de Mello

Esta parte da análise se restringirá à campanha eleitoral de Fernando Collor de Mello e tratará especificamente das técnicas de persuasão utilizadas pelo político para alcançar projeção nas mídias de massa quando se candidatou pelo Partido da Reconstrução Nacional (PRN) em 1989. Sua campanha demonstrou alto nível de planejamento e como o momento social, político e econômico do país se tornaram uma oportunidade para que Collor gerasse fatos de grande impacto midiático durante sua campanha. Os dados e informações aqui relacionados foram extraídos do artigo de Ricardo Costa (2006), *Fernando Collor de Mello, encenações rituais do espetáculo político*.

Em 15 de novembro de 1986 foi eleito governador de Alagoas e empossado somente em 15 de março de 1987. Neste ano, Collor inicia suas aparições nas redes televisivas. No dia 2 de abril de 1987, ele aparece no programa da TV Globo, Globo Repórter em uma reportagem sobre os “marajás”, alvo de suas investidas contra a corrupção no funcionalismo público em Alagoas. Em decorrência desta aparição e de seguidas investidas em outros meios de comunicação como jornais e revistas, Fernando Collor se transformou no conhecido “caçador de marajás”, manchete da revista Veja a qual carregava sua foto na capa da edição de 23 de março de 1988.

Em 15 de maio de 1988, Collor abandona o cargo de Governador de Alagoas para concorrer à presidência da República. Esta ação foi acompanhada de tamanha exposição midiática que, em 28 de junho do mesmo ano, quando Mário Covas anuncia sua candidatura à presidência da República, Collor já estava muito à frente de sua concorrência nas pesquisas de intenção de voto. Segundo pesquisa do Ibope de 28/06/1988, Fernando Collor de Mello tinha 43% das intenções de voto, enquanto seu segundo colocado, Lionel Brizola, contava apenas

com apenas 11%. No início do mês de agosto do mesmo ano, Roberto Marinho, proprietário da Rede Globo, declara seu apoio à candidatura de Collor.

Nessa altura, Collor já adquirira projeção nacional. Mas até pouco antes era um ilustre desconhecido. Conti (1999, p.29) relata o caso de um contato que a assessoria de imprensa do então ainda governador de Alagoas fez com a Folha de S. Paulo, procurando divulgar medidas tomadas por ele e que ditariam depois o rumo da história política do país. O jornalista que atendeu à ligação julgava tratar-se do governador de Sergipe. O fato tinha uma explicação. Os grandes jornais, as revistas e as emissoras de televisão quase não conheciam Fernando Collor. (COSTA, 2006, p.277)

Além de uma forte exposição midiática, que foi claramente seu maior triunfo na busca pela presidência da nação, Fernando Collor de Mello se apoiou em diversas técnicas de persuasão que lhe auxiliaram na construção de sua imagem política a serem tratadas a seguir:

Collor contou com o *Slogan* criado pela capa da Revista Veja em 1988, “*o caçador de marajás*” para lhe garantir destaque na imprensa, adquirindo de maneira gradativa, uma projeção nacional. Segundo Claudio Humberto (1993, p.235), tudo se iniciou a partir de um comentário de um jornalista, quando Collor ocupava o cargo de governador de Alagoas.

Um jornalista alagoano, Bernardinho Souto Maior, foi quem primeiro usou a expressão “marajá” para definir aquele tipo de funcionário público privilegiado, em pequena nota enviada ao jornal Folha de S. Paulo. O repórter estava estupefato com os contracheques dos procuradores jurídicos da Assembléia e, sobretudo, com o consultor-chefe, Luiz Gonzaga Mendes de Barros: - O que um homem faz com tanto dinheiro meu Deus? Mendonça respondeu: Com tanto dinheiro assim, vive como um autêntico marajá da Índia. (HUMBERTO, 1993, p.235)

A expressão “caçador de marajás” foi utilizada pela própria imprensa para a divulgação das providências tomadas por Collor para a eliminação dos abusos do funcionalismo público de Alagoas reforçando sua imagem de político ético e na busca pela limpeza da corrupção em seu estado.

Enquanto ainda era candidato à presidência, Collor procurou disseminar a idéia de ser um jovem esportista, imagem esta retratada nas camisetas usadas durante suas caminhadas

diárias. Mesmo depois de eleito, Collor fazia questão em manter esta imagem perante o público nacional e passou a utilizar provérbios em latim estampados em suas camisetas que seriam fotografadas pelos jornalistas e amplamente publicadas nos principais órgãos de imprensa do país.

A exposição midiática era uma missão constante para Collor, que demonstrava destreza em transformar qualquer declaração sua em notícia. As ações de Fernando Collor repercutiam na mídia impressa nacional de forma notável. As reconhecidas “páginas amarelas” da Revista Veja eram constantemente tomadas por entrevistas exclusivas. A entrevista que ganhou maior notoriedade foi a de 22 de abril de 1988.

Em meados de abril recebi o telefonema de Laurentino Gomes, chefe da sucursal da Revista Veja em Recife: ‘Preciso fazer umas amarelas com o Collor’. Marquei imediatamente e a entrevista seria publicada na edição do dia 22 de abril, conta Alderico Souza Cruz.(ROSA E SILVA, 1993, p.232)

Evidencia-se a notoriedade da entrevista no seguinte comentário: *“Com esta entrevista para a Revista Veja, Collor garantiu ainda mais espaço na mídia, despertando o interesse da TV Globo em divulgar as medidas anunciadas”* (COSTA, 2006, p.281).

Segundo Costa (2006), o início da trajetória de Fernando Collor deu-se a partir das pesquisas por ele solicitadas para conhecer suas reais chances de concorrer ao cargo de Presidente da República:

As pesquisas até então utilizadas por políticos não haviam chegado ao grau de desenvolvimento atual. Todas as ações estratégicas eram elaboradas com base no que a opinião pública revelava sobre o que eles haviam feito anteriormente, para que seus assessores pudessem planejar qual seria o próximo passo da campanha. (COSTA, 2006, p.282).

Esta análise é aprofundada por Brickman:

Para que se tenha uma idéia do nível de sofisticação da campanha, cada cidade que Collor visitava era pesquisada, em busca de desejos de seus eleitores, e se fazia um balanço do que lá haviam dito os demais candidatos e da repercussão de suas visitas. Só então se decidia o que Collor iria falar. (BRICKMAN, 1994, p.24)

Dessa forma, Collor estava planejando sua campanha baseada em dois pilares principais: a exposição midiática exacerbada e o planejamento estratégico de ações em decorrência da resposta das pesquisas.

Com seu crescimento nas pesquisas de intenção de voto, Collor iniciou um projeto inovador no que se referia à integração dos pontos de contato com seu eleitorado. Em seus vídeos de campanha televisiva, seu partido, PRN, divulgou um número de telefone para ouvir o que os eleitores estavam pensando de suas propostas e também recolher sugestões. Todos os eleitores que discavam o número ainda eram premiados com um *kit* de material de propaganda pelo correio. Esta ação de comunicação e de pesquisa pode ser considerada um marco na história das campanhas eleitorais brasileiras, uma vez que Collor e seus assessores iniciavam, talvez sem conhecimento, uma integração entre os meios de comunicação, montando um formato bastante primário de marketing de relacionamento com os eleitores.

Costa (2006, p. 286) aponta que: *“O resultado foi tão positivo que seus assessores tiveram que contratar uma empresa para administrar esse serviço de telefone, aumentando o número de linhas telefônicas e de pessoal para acudir à demanda.”*

Para concluirmos a análise sobre a candidatura de Fernando Collor de Mello é necessário apontar que o político mostrou destreza em sua assessoria de imprensa o que lhe gerou a exposição midiática necessária para reforçar sua imagem política. Collor não só se

expôs com maestria, como também soube atender aos anseios do eleitorado. Nos estudos de Costa (2006, p. 294), o autor cita uma pesquisa do instituto Vox Populi divulgada em 1988 que mostrou que 53,3% da população queria um próximo presidente *jovem* e 64,2% e gostaria que o presidente eleito *combatesse os marajás*. Dessa forma, Collor assumiu o cargo de presidente exatamente por parecer preencher os pré-requisitos apontados pela população.

Costa vai além e afirma:

A política corresponde a um teatro, com sua estrutura (palco, cenários, atores, enredo, diretor, platéia, etc.) e o desempenho dos atores (talento, performance, gestos, etc.). Neste aspecto, Collor incrementava sua atuação com o diferente, como pilotar um carrinho de supermercado, um avião supersônico ou um submarino, entre outras aparições espetaculares. Poder-se-ia também comparar sua campanha como uma novela, em que cada capítulo trabalha a vontade das pessoas, gerando uma expectativa para o próximo episódio. (COSTA, 2006, p.294)

Na história recente do país, Fernando Collor foi um dos políticos que se utilizou melhor de todos os artifícios da comunicação política, como pesquisas de opinião, comícios, assessoria de imprensa e relações públicas. Dessa forma, pode-se observar que Collor integrou todos os processos comunicacionais e fez uso claro do planejamento estratégico de ações propagandistas, obviamente apoiado por um forte influenciador, a Rede Globo, como um “patrocinador oficial” de suas posições políticas.

Relacionando as constatações e informações trazidas aqui sobre estes três candidatos e três momentos políticos na história do Brasil, pode-se perceber que os pretendentes a Presidentes da República utilizaram-se dos meios de comunicação de massa justamente para disseminar uma imagem política de *liderança carismática*, a ser relacionada com a teoria de Max Weber apresentada no primeiro capítulo deste estudo.

Juscelino Kubitschek, Janio Quadros e Fernando Collor, por meio da exposição midiática, buscavam mostrar-se líderes natos e evidenciar sua capacidade de comando da

nação por diferentes aptidões, porém todos buscando a disseminação de imagem de capacidade e liderança. Weber aponta que a *liderança carismática* consiste:

(...) em virtude da devoção afetiva à pessoa do senhor ou aos seus dotes sobrenaturais (carisma) e, particularmente: a faculdades mágicas, revelações ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória. [...] Seus tipos mais puros são a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. A associação dominante é de caráter comunitário. O tipo que manda é o líder. O tipo que obedece é o apóstolo. (WEBER, 1979, p. 135).

Este tipo de liderança e obediência à autoridade, por sua vez, se associa ao que Fromm denominou de “autoritarismo” e “conformismo de autômatos” como mecanismos de fuga à liberdade desenvolvidos pelo homem moderno, diante de sua insignificância e isolamento. A repetição de slogans e motes políticos como os descritos neste capítulo, foram utilizados como recursos de aproximação e “valorização” do eleitor individual “fazendo com que parecesse importante” e com a pseudo justificativa de “captar seu julgamento crítico, seu senso de discriminação” (FROMM, 1966, p.115), quando, na verdade, entorpecem sua capacidade crítica e de decisão racional e “livre”.

Pelo que foi descrito até aqui, é possível perceber que com o passar do tempo houve uma evolução no conhecimento sobre o uso de táticas e políticas de comunicação eleitoral em relação a diferentes meios de comunicação, com o objetivo de promover a aproximação entre os candidatos e seus eleitores. No capítulo a seguir, que conclui este trabalho, trataremos especificamente do uso da Internet como ferramenta de comunicação política, por meio do estudo do caso “Barack Obama”, visando identificar as inovações trazidas pela Internet no campo da comunicação política eleitoral, objetivo central deste estudo.

CAPÍTULO 4

A CAMPANHA DE BARACK OBAMA

Este capítulo final tem como objetivo apresentar e descrever as estratégias e desdobramentos operacionais da campanha online do Senador de Illinois Barack Obama à presidência dos EUA durante o ano de 2008 de maneira a relacionar o caso estudado com as teorias e considerações apresentadas nos capítulos anteriores, assim como evidenciar e discutir a interação de Obama com seu eleitorado pela Internet, o que foi determinante para sua vitória.

A campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos foi escolhida como estudo de caso desta dissertação exatamente pelo fato de ter sido a primeira campanha eleitoral que utilizou, de forma inovadora e com repercussão mundial, a ferramenta da Internet e seus ambientes “sociais” como parte fundamental de uma estratégia de comunicação política.

A equipe de assessores de Barack Obama, responsáveis pelo planejamento e execução da campanha *online*, utilizou de diversos recursos da Internet para criar ambientes de divulgação, discussão e diálogo sobre as propostas do candidato, assim como espaços para que os eleitores pudessem entrar em contato entre si, característica esta, realmente inédita no campo da comunicação política, como veremos mais adiante.

Para a descrição e análise da campanha eleitoral de Barack Obama na internet, recorro a dois autores, Barry Libert e Rick Faulk, gestores de uma empresa de soluções empresariais

com o uso da internet, responsáveis pela obra “**A estratégia de Barack Obama**” em que descrevem com bastante profundidade as aplicações das redes sociais e dos demais ambientes virtuais utilizados na campanha de Obama, assim como recomendações, sob esse olhar, para empresas e organizações.

Barry Libert e Rick Faulk, antigos consultores empresariais para multinacionais, fizeram carreira em marketing especificamente sobre o uso de novas “mídias” para atingir objetivos corporativos em comunicação. São fundadores e gestores gerais da *Mzinga*, um importante provedor de soluções de software social que ajuda grandes empresas no mundo a criar comunidades *online* voltadas para marketing, apoio ao cliente e aprendizagem. Administram, nesta empresa, mais de catorze mil comunidades virtuais com mais de sessenta milhões de visitantes individuais todos os meses.

Os autores destinaram a obra “A estratégia de Barack Obama” para a análise da campanha eleitoral do Senador de Illinois para eventuais esforços corporativos de comunicação no ambiente virtual. Segundo os autores:

(...) o vanguardismo político de Obama definiu um padrão brilhante para qualquer empresa que deseje prosperar no mundo da Web 2.0 do século XXI. Daí este livro: a saga da campanha de Obama comentada para uso empresarial. (FAULK, LIBERT, 2009, p. 4)

Barack Obama colocou em prática tecnologias sociais para garantir sua vitória nas eleições de 2008 por sete pontos percentuais. Sua campanha na web foi baseada no uso de blogs, fóruns de discussão, vídeos virais, mensagens de texto e redes de celulares para conectar-se com seu eleitorado. A partir da base criada em “My.BarackObama.com”, foi

iniciada uma campanha que contou com ações em dezesseis redes sociais que tinham como objetivo comunicar, vender e arrecadar uma quantidade de fundos para sua jornada eleitoral.

Dentre os pontos a serem abordados neste capítulo, pode-se perceber que a equipe responsável pela organização da campanha aprendeu a cultivar novos eleitorados comunitários, acessíveis graças à Internet.

Com valiosas listas de títulos de eleitores, alguns indecisos e outros possíveis doadores, foi criada uma comunidade ilimitada de colaboradores, voluntários e adeptos à sua causa. Foram usados softwares de gestão de relacionamento com eleitores para que esse relacionamento fosse efetivamente criado nas comunidades.(FAULK, LIBERT, 2009, p. 10)

4.1 - Desdobramentos da campanha online de Barack Obama

A campanha de Barack Obama na Internet contou com uma série de ações integradas no ambiente virtual para atingir o eleitorado de diversas formas e, para ser compreendida em sua totalidade, se faz necessário a descrição de todos os esforços de comunicação utilizados assim como sua funcionalidade.

Propomos classificar, então, as ações de comunicação na Internet da campanha Barack Obama em três categorias; as ações *fundamentais*, as *complementares* e as *colaborativas*. As ações *fundamentais* podem ser descritas como as bases que alimentaram o crescimento de “popularidade online” de Barack Obama, iniciada em seu site principal da campanha “*My.BarackObama.com*”, que centralizava todas as informações das posições do candidato. Esta base foi elaborada a partir de uma estrutura de rede social em que os eleitores podiam criar seus próprios espaços para discussão, enviar recomendações ao candidato, criar seu

próprio mini site para organização de eventos para arrecadação de doações e, principalmente, entrarem em contato com outros eleitores.

As ações *complementares* aos esforços de comunicação de Barack Obama podem ser descritas como os perfis criados em dezesseis redes sociais de diferentes utilizações e outros elementos de comunicação. As redes sociais escolhidas de acordo com características de segmentação do público a ser atingido pela comunicação foram responsáveis pela disseminação viral de diversos artifícios da campanha. Uma série de vídeos produzidos com artistas norte americanos e paródias de campanhas publicitárias de grande notoriedade foram divulgados nestes ambientes conjuntamente com fotos de visitas do candidato a diferentes localidades do país. Além da finalidade de divulgação dos conteúdos de campanha, as redes sociais foram responsáveis também pela popularização de widgets (componentes de interface com o usuário que, uma vez feito o download, se localizam na *área de trabalho* do computador do usuário) para doações à campanha eleitoral.

Uma rede social se destacou acima das outras usadas na campanha, pelo constante uso e pela aderência no eleitorado, foi o micro blog Twitter, na qual o candidato Barack Obama atingiu o número aproximado de cento e trinta mil seguidores até os dias anteriores à eleição e sua média de atualizações diárias era de 200 posts. (www.riot.com.br, conteúdo postado por Thiago Arantes em <http://www.slideshare.net/arantes/barack-obama-case-em-mdias-sociais-presentation> acessado em 20/03/11).

Entre os outros elementos de comunicação de Barack Obama, foi criado um aplicativo de comunicação para *smartphones* (aparelhos de telefonia móvel com acesso à Internet) em que os eleitores pudessem ao acessar o aplicativo se comunicar por meio de *chats* com outros eleitores, receber informações sobre as atualizações da campanha, como notícias, eventos de

campanha e aparições de Obama em diferentes mídias, assim como acessar, por completo, o programa de governo do candidato. Em suma, o eleitor tinha a possibilidade de acessar a qualquer momento qualquer informação da campanha.

Mostrando alta inovação e criatividade, a campanha de Obama teve desdobramentos em plataformas ainda não conhecidas pela esfera de comunicação política. Anúncios chamados de *in-games* foram criados para atingir o público chamado de *gamers*. Estes anúncios são uma modalidade bastante recente em comunicação feita dentro do ambiente de jogos de vídeo-game como *Playstation* e *Xbox*, de alta popularidade nos Estados Unidos.

Por fim, as ações *colaborativas* se fizeram presente na época da campanha e foram intituladas de “colaborativas” exatamente por não terem sua origem das equipes de comunicação *online* de Obama, mas sim criada pelos usuários dos ambientes virtuais de conteúdo de campanha eleitoral. Os eleitores já “convencidos” em sua posição política começaram a criar ambientes virtuais para disseminar conteúdo relacionado à campanha.

Os ambientes gerados pelos eleitores ganharam grande popularidade na Internet durante a campanha e foram responsáveis por grande parte da divulgação do conteúdo de Barack Obama. Foi criado o *YouBama* (alusão à rede YouTube e o nome Obama), uma rede de vídeos em que qualquer usuário seria capaz de fazer o upload de um vídeo dizendo porque votaria ou não em Barack Obama.

Na rede social Flickr, especializada em compartilhamento de fotos, grande parte das atualizações no perfil de Barack Obama não eram feitas por fotógrafos profissionais, mas sim por eleitores que tinham livre acesso para “postarem” fotos de suas interações com qualquer aspecto da campanha.

Um grupo de eleitores do estado americano de Maine criou um site para hospedar um concurso de vídeos a serem produzidos em trinta segundos. www.obamain30seconds.com tinha o intuito de premiar o ganhador do vídeo mais interessante sobre “*Your interaction with the campaign*” ou “Sua interação com a campanha” com a exibição do vídeo na televisão em cadeia nacional. O site, segundo levantamento da agência Riot, especializada em Mídias Sociais, recebeu mais de 5 milhões de vídeos. (www.riot.com.br, conteúdo postado por Thiago Arantes em <http://www.slideshare.net/arantes/barack-obama-case-em-mdias-sociais-presentation> acessado em 20/03/11).

Por fim, o ambiente virtual que gerou mais impacto na campanha foi, certamente, o site www.hopeactchange.com, um ambiente interativo de troca de informações sobre a campanha, contendo caminhos para contribuições monetárias e, por fim um ambiente onde as fotos enviadas pelos eleitores montam um mosaico animado no vídeo mais famoso da campanha. Este site teve mais de 25 milhões de visitas nos sessenta dias anteriores às eleições. (www.riot.com.br, conteúdo postado por Thiago Arantes em <http://www.slideshare.net/arantes/barack-obama-case-em-mdias-sociais-presentation> acessado em 20/03/11).

Para fins ilustrativos, elaboramos um esquema gráfico contendo as ações de Barack Obama sob esta classificação proposta:



Em suma, a partir da análise dos desdobramentos da campanha de Barack Obama na Internet, pode-se perceber que foi elaborada uma estratégia de comunicação integrada que se utilizou de diversas ferramentas virtuais para entrar em contato com o eleitorado de uma forma inovadora. Porém, segundo Faulk e Libert o fator que mais influenciou o sucesso da campanha não foi somente a presença na internet, mas sim o relacionamento.

O sucesso de Barack Obama não foi só sua presença, mas sim seu relacionamento. Trata-se de uma lição para os líderes empresariais de todas as partes. Quando se está no comando de uma grande operação, nunca é demais ser simpático, informal e, principalmente, acessível; um toque de calor humano conquista os corações e a confiança. (FAULK, LIBERT, 2009, p. 15)

Este tema a será tratado a seguir.

4.2 - A chave para o sucesso não é a presença, mas a interação. Obama e seus “concorrentes digitais”

Esta parte do trabalho destina-se a descrição sobre outra característica única dos esforços de comunicação de Barack Obama na busca do cargo de Presidente dos Estados Unidos: a interação.

Para sermos rigorosos com a história dos candidatos à presidência dos Estados Unidos, Barack Obama não foi pioneiro na presença em redes sociais para compor suas estratégias de comunicação com o eleitorado. O republicano John Edwards, derrotado nas eleições preliminares por John McCain (que seria o adversário de Obama nas eleições principais), foi o primeiro a cadastrar perfis pessoais em redes sociais.

O estudo realizado pela agência Riot mostrou que John Edwards se cadastrou em vinte e quatro redes sociais, porém os perfis não eram atualizados com frequência e assim não foram utilizados para conectar-se com os eleitores, somente para promover o candidato. Ao fim de sua corrida eleitoral, derrotado por John McCain, John Edwards não publicou nenhuma mensagem em nenhuma das vinte e quatro redes sociais para agradecer os eleitores que o apoiaram.

Segundo o mesmo estudo, John McCain também não mostrou muita eficiência em relacionamento pela internet com seus eleitores. Enquanto Obama contava com mais de cento e trinta mil seguidores no Twitter antes das eleições, McCain não atingiu a marca de cinco mil seguidores e fez, durante toda a extensão da campanha, somente vinte e cinco atualizações na rede social. Para evidenciar esta falta de interação, McCain sequer enviou ao seu eleitorado um lembrete no dia da eleição.

O mesmo cenário de pouca interação se repetiu na rede social *YouTube*. O perfil de Barack Obama contava com mais de mil e oitocentos vídeos postados, mais de cento e trinta mil eleitores inscritos e mais de dezenove milhões de visualizações de vídeos, mostrando uma alta interação com o eleitorado. O perfil de McCain contava com aproximadamente trezentos vídeos, menos de trinta mil eleitores inscritos e aproximadamente dois milhões de visualizações.

Estes números simplesmente evidenciam a afirmação de Faulk e Libert que atribui o sucesso do Senador de Illinois em sua corrida eleitoral à sua interação com o eleitorado pela Internet.

4.3 - Obama, um “líder nato”

Embora a campanha de Barack Obama tenha sido exemplar em integração de esforços de comunicação e de interação com o eleitorado, é importante mencionar que a construção da imagem política de Obama não se deu somente por estes fatores. Suas características pessoais que foram transparecendo em seus discursos políticos também foram importantíssimas para o sucesso de sua corrida eleitoral.

Obviamente, o cenário político em que Barack Obama se encontrava é um fator a ser levado em consideração para uma análise completa de sua campanha. Mesmo este não sendo o tema central deste trabalho, é importante mencionar que o momento político era favorável a um candidato com perspectivas “novas” e com formatos “inovadores”. Após um governo republicano polêmico de oito anos, é possível argumentar que o eleitorado norte americano era um “terreno fértil” a idéias de mudança de toda a postura política do país. Este foi, por

sinal, e não por coincidência, o mote da campanha: “*Mudança em que podemos acreditar. Sim, nós podemos*”. (*Change we can believe in. Yes, we can.*).

É interessante para os fins deste trabalho que se trace um paralelo entre as teorias de liderança apresentadas no primeiro capítulo exatamente por esse cenário “fértil” a novas idéias que se encontrava a população norte americana. Dessa forma, recorro novamente a Erich Fromm, que aponta na obra “*O Medo à Liberdade*” que o homem moderno se encontra isolado após a libertação dos grilhões da sociedade medieval, e assim ele pode ser considerado um “alvo fácil” a novas lideranças para suprir, segundo o autor, uma necessidade psíquica de uma nova liderança.

Aprofundando ainda mais os paralelos a serem traçados entre o cenário político norte americano naquela ocasião (2008), as inovações apresentadas por Barack Obama e as teorias apresentadas no início deste trabalho, podemos rever as características pessoais de Obama à luz dos apontamentos de Max Weber sobre liderança.

Obama evidenciou, em todos os discursos políticos, algumas características determinantes para a conquista de tamanha popularidade na sociedade norte- americana.

Faulk e Libert apontam que:

Obama se mostrou um líder nato em sua campanha. Como já observamos, a qualidade indispensável de um líder cujas decisões e ações são capazes de transformar a vida das pessoas é sua fleuma – a racionalidade serena, o equilíbrio sob pressão e a capacidade de ser coerente e controlado sob fortes emoções. (FAULK, LIBERT, p. 15, 2009).

Dessa forma, se faz possível a relação com a teoria sobre lideranças apresentadas no primeiro capítulo. Weber aponta que a dominação ou liderança *carismática* ocorre:

(...) em virtude da devoção afetiva à pessoa do senhor ou aos seus dotes sobrenaturais (carisma) e, particularmente: a faculdades mágicas, revelações ou heroísmo, poder intelectual ou de oratória. [...] Seus tipos mais puros são a dominação do profeta, do herói guerreiro e do grande demagogo. A associação dominante é de caráter comunitário. O tipo que manda é o líder. O tipo que obedece é o apóstolo. (WEBER, 1979, p. 135.)

Exatamente por apontar essas características de liderança carismática, Barack Obama se mostrava, inserido naquele cenário político e social, como um candidato à altura das expectativas de seu eleitorado e, contando com uma campanha política de desdobramentos inovadores e extremamente bem elaborados, foi possível apresentar uma das campanhas de maior impacto midiático dos últimos tempos.

Respeitando o objetivo deste trabalho de discutir os aspectos inovadores do uso da Internet como ferramenta para campanhas políticas, se faz necessário uma análise sobre o que a campanha de Obama para a presidência dos Estados Unidos trouxe, de fato, de inovação ao cenário de comunicação eleitoral, tema a ser tratado a seguir.

4.4 - Obama e sua real inovação

O uso da Internet como ferramenta para campanhas políticas carrega consigo um fator de inovação para o ambiente de comunicação eleitoral que pode ser relacionado à teoria do sociólogo americano C. Wright Mills, em sua obra “**Poder e Política**” que discute diversos aspectos desta relação dialética sob a contemporaneidade dos anos cinquenta, nos Estados Unidos do pós Guerra.

No capítulo XVI de sua obra, C. Wright Mills apresenta uma série de argumentos para discutir os meios de comunicação de massa e seu impacto sobre a opinião pública. O autor aponta como um fato “dramático” relacionado à opinião pública a eleição de Harry Truman em 1948:

Foi dramática porque totalmente inesperada; foi uma prova de independência da vontade do eleitorado porque os meios de comunicação de massa se colocaram, em grande parte, contra essa eleição, e repetidamente o disseram; indicou a imprevisibilidade da opinião pública porque praticamente todas as previsões, científicas ou não, ruíram frente aos acontecimentos. (MILLS, 1965, p. 226)

O autor vai além em suas ponderações sobre o poder de meios de comunicação de massa e apresenta uma teoria de dissociação entre o poder do indivíduo e sua própria vontade a frente de uma instituição maior que ele intitula de “*sociedade de massas dos mercados dos meios de comunicação por atacado*.” Justamente neste cenário de comunicação de massa o autor apresenta que:

Na simples sociedade democrática de públicos primários, a competição de opiniões e idéias se faz entre pessoas que têm opiniões variadas, que atendem a seus interesses especiais e ao seu raciocínio. Mas na sociedade de massas dos mercados dos meios de comunicação por atacado, a concorrência se faz entre a multidão e os manipuladores, com seus meios de comunicação, de um lado, e o povo que recebe a comunicação, do outro. O povo está, sistematicamente, destituído de meios de responder “de volta”. (MILLS, 1965, p. 231)

A partir das afirmações do autor sobre meios de comunicação, é possível traçar uma relação entre os meios de comunicação de massa utilizados como exemplo pelo autor para a eleição de Harry Truman em 1948 e o uso da Internet como ferramenta para comunicação política de Barack Obama em 2008. Partindo-se do princípio que a Internet é uma mídia que apresenta como características básicas **a interação e a interatividade**, apoiada nas teorias de multimídia e hipermídia, apresentadas no capítulo III deste trabalho, Obama se utilizou da

estrutura desta ferramenta para apresentar ao eleitorado justamente esta possibilidade de “responder de volta” de que fala Mills. É precisamente neste âmbito que se dá a inovação trazida pela campanha de Barack Obama à presidência dos Estados Unidos no cenário de comunicação política contemporânea.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As evoluções tecnológicas tiveram, historicamente, um impacto sobre como o homem encara o mundo ao seu redor. Na sociedade contemporânea, a Internet se coloca como, talvez, o maior feito em relação a inovações no âmbito de comunicação. A rede de computadores não somente realiza tarefas de maneira mais rápida ou eficaz, ela realmente redefiniu a forma como o homem se relaciona com seu ambiente.

O ambiente virtual, cenário deste estudo, não somente encurtou distâncias geográficas entre pessoas, mas tornou possível uma nova forma de comunicação. Como descrito durante o trabalho, as características intrínsecas deste meio de comunicação como os conceitos apresentados no capítulo II de *Multimídia, Hipermídia e Interatividade* abrem espaço para discussões sobre construção de conhecimento colaborativo e sobre a utilização desta ferramenta de comunicação para fins eleitorais, tema central deste estudo.

Justamente da relação entre este “novo meio de comunicação” e “comunicação eleitoral” que foi traçado o objetivo deste trabalho; discutir e analisar as características da Internet como um novo meio de comunicação para propaganda política e eleitoral, partindo da seguinte pergunta: quais inovações a Internet traz para a cultura contemporânea no campo da comunicação política eleitoral?

Para que fosse atingido esse objetivo foi necessário compreender, inicialmente, como o homem moderno se depara com questões como liderança e poder. Para isso, foi utilizada uma abordagem de Psicologia Social, apoiada em teorias apresentadas por Erich Fromm. O autor propõe uma argumentação de que o homem moderno se torna suscetível a lideranças colocadas a ele para suprir uma demanda psíquica resultante de um sentimento de isolamento

uma vez que ele é libertado dos “*grilhões da sociedade medieval*”. Uma vez compreendido que o homem moderno é suscetível a lideranças, foi utilizada a teoria de Max Weber, que caracteriza, sistematicamente, os tipos de lideranças exercidas sobre o homem moderno, para se compreender como se dá a relação entre o homem e seus diversos “líderes”. As teorias de Fromm e Weber foram fundamentais para compreender um aspecto do assunto estudado: o homem como receptor de mensagens político eleitorais.

Em um segundo momento, para tratar da rede de computadores como uma ferramenta de comunicação eleitoral, foi necessário compreender as características essenciais deste meio de comunicação. Dessa forma, foi elaborada uma argumentação apresentada por diversos autores com o intuito de evidenciar a constituição deste meio como uma “nova mídia” no que se relaciona a campanhas políticas. As características de interatividade e de autogênese da Internet foram fundamentais para a elaboração deste argumento e, a partir destes conceitos foi possível analisar a Internet como uma mídia, efetivamente nova, para disseminação de conteúdo político eleitoral.

Diante das considerações apresentadas sobre o homem moderno e sua suscetibilidade a diferentes lideranças e também da Internet e suas características de uma nova mídia, o trabalho se propôs a analisar o uso de diferentes ferramentas de comunicação política no contexto de sua contemporaneidade. Foram escolhidos três presidentes da República do Brasil; Juscelino Kubitschek, Jânio Quadros e Fernando Collor de Mello. A escolha destes objetos de estudo foi determinada pela inovação apresentadas por eles em suas campanhas eleitorais e também pela importância histórica que representam.

Durante a análise das ferramentas utilizadas por estes candidatos em sua corrida eleitoral, foi possível se identificar que todos, sem exceção, utilizaram artifícios de

comunicação para demonstrar a seu eleitorado suas características de liderança, fato este que se relaciona, claramente, com as teorias apresentadas no capítulo I com base em Erich Fromm e Max Weber. Na busca por mostrarem suas aptidões, os três candidatos almejavam uma liderança que Weber aponta como *carismática* e buscando atingir a suscetibilidade do indivíduo receptor da mensagem política, uma vez que, segundo Fromm, os homens buscam mecanismos de fuga conceituados pelo autor como “autoritarismo” e “conformismo de autômatos” para suprirem e sanarem a sensação de isolamento e insignificância.

No capítulo a seguir, foi utilizada a metodologia de estudo de caso para se atingir o objetivo traçado para este estudo. O eleito presidente dos EUA, Barack Obama, foi responsável por um pioneirismo no campo da comunicação eleitoral justamente porque utilizou a Internet como ferramenta de comunicação política e, assim, justifica-se sua escolha como estudo de caso para este trabalho.

As inovadoras abordagens da campanha de Barack Obama no ambiente virtual, descritas no capítulo final do trabalho, se tornaram possíveis por que se utilizaram das características essenciais deste meio de comunicação, evidenciadas no capítulo II do estudo. A noção de Interatividade e Autogênese da Internet foi fundamental para o sucesso da campanha de Obama.

Diante dos desdobramentos da campanha eleitoral de Obama, foi possível propor uma categorização de suas ações comunicacionais. A divisão entre as ações *Fundamentais*, *Complementares* e *Colaborativas*, propostas neste trabalho, vão de encontro com as considerações sobre Multimídia, Hiperarquia e Interatividade, uma vez que buscam proporcionar ao eleitor a noção de não linearidade e acesso aleatório do conteúdo político

eleitoral e também por capacitar o eleitor a contribuir com a disseminação das posições políticas do candidato.

Foi identificado também que Obama buscou, assim como os outros candidatos analisados neste trabalho, constituir uma liderança *carismática* com seu eleitorado mostrando suas aptidões e posições políticas para se posicionar como um líder para a população norte americana. Também foi possível compreender que a escolha por ferramentas de interatividade na campanha de Barack Obama tinha como objetivo atingir o indivíduo de forma a enaltecê-lo, colocando-o como agente participativo da campanha eleitoral.

Dessa forma, foi possível, identificar uma relação entre os apontamentos de Erich Fromm e a postura da campanha de Obama, uma vez que o autor descreve essa “*valorização do indivíduo*” como recurso de aproximação com a pseudo justificativa de “captar seu julgamento crítico, seu senso de discriminação” (FROMM, 1966, p.115), quando, na verdade, entorpecem sua capacidade crítica e de decisão racional e “livre”.

Por fim, a pergunta problema que cerca o objetivo deste trabalho – “quais inovações a Internet traz para a cultura contemporânea no campo da comunicação política eleitoral?” – ainda ficava a ser respondida.

Nesse momento, recorri ao cientista político Wright C. Mills que, em seu estudo sobre política e comunicação na cultura de massa, argumenta que os meios de comunicação agiam como fator influenciador na relação entre “*manipuladores*” e a “*multidão*”, pois não apresentavam ao público ouvinte uma possibilidade de responder “de volta” às mensagens dirigidas a ele.

Dessa forma, chego à conclusão de que o Caso Obama mostra, de forma clara, a Internet como uma ferramenta inovadora no campo da comunicação política, uma vez que apresenta, em sua essência, a possibilidade de interação e interatividade, capacitando o público receptor de mensagens políticas a responder “*de volta*” e também de se tornar agente participativo, em uma escala muito mais abrangente, de uma corrida eleitoral.

REFERÊNCIAS

AUMONT, J.. **A imagem**. 2ª ed., Campinas, SP: Papirus, 1995

AZEVEDO, Wilton. **Passivo, reativo e interativo: três níveis de lei para uma semiótica da intervenção**. São Paulo, SP, 2001. Disponível em <<http://www.pucsp.br/~cimid/1ling/02azevedo.htm>> Acesso em: 13/nov/2010

BAIRON, Sérgio. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.

BELTRÃO, Luiz. Folkcomunicação: um estudo dos agentes e dos meios populares de informação de fatos e expressões de idéias. Tese de doutorado em Comunicação, Universidade de Brasília, 1967.

_____ **Comunicação e folclore**. São Paulo: Melhoramentos, 1971

BRICKMAN, José Carlos. **A vida é um palanque: os segredos da comunicação política**. São Paulo: Ed. Globo, 1998.

BUGAY, Edson Luiz; ULBRICHT, Vânia ribas. **Hipermídia**. Florianópolis: Bookstore, 2000.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. São Paulo: UNESP, 1998.

CONTI, Mário Sérgio. **Notícias do Planalto: a imprensa e Fernando Collor**. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

COSTA, Ricardo. *Fernando Collor de Mello: encenações rituais do espetáculo político*. IN: QUEIROZ, Adolpho (org.) **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**/ São Paulo, Summus, 2006, p.275-296

DURAND, Jacques. *Retórica e Imagem Publicitária*. In: METZ, Christian. **A Análise das Imagens**. Petrópolis:Vozes, 1974.

FROMM, Erich, **Medo à Liberdade**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1965.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4ª Edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política; propaganda política e publicidade eleitoral**. Porto Alegre, EDIPUCRS, 3. Ed. 2004.

GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as Novas Mídias: do game para as novas mídias**. São Paulo: Editora Senac, 2003

GROSSI, Eduardo. *Jânio Quadros: as representações metafóricas da vassoura no imaginário popular*. In: QUEIROZ, Adolpho (org.) **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras**/ São Paulo, Summus, 2006, p.185-202

INTERNATIONAL COMMUNICATION UNION. **Measuring the Information Society** ITU-D, 2010 Disponível em: <<http://www.itu.int/ITU-D/ict/publications/idi/2010/index.html>> Acesso em 20/out/2010

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas, SP: Papyrus, 1996.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

_____. *Cultura da mídia e triunfo do espetáculo* In: MORAES, Dênis de (org.).

Sociedade midiaticizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

LANDOW, George P. *Hypertext 2.0 – The Convergence of Contemporary Critical Theory and Technology*. **The Johns Hopkins University Press**. USA, 2005.

LAZARUSFELD, Paul; BERELSON, Bernard & GAUDET, Hazel. **El pueblo elige: estudio del proceso de formación Del voto durante una campaña presidencial**. 3. Ed. Tradução Aida y Dora Cymbler. Buenos Aires: Imprenta López, 1962.

LEÃO, Lúcia. **O labirinto da hipermídia: Arquitetura e navegação no ciberespaço**. São Paulo: Iluminuras, FAPESP, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual**. São Paulo: Editora 34, 1998.

_____ **Ideografia Dinâmica: Rumo a uma imaginação artificial?** São Paulo Loyola, 1998.

_____ **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MACHADO, Arlindo. **A máquina e o imaginário**. São Paulo: Edusp, 1997.

MANOVICH, Lev, *The Language of The New Media*, Massachusetts. **The MIT Press**, 2001.

Disponível em <<http://andreknorig.de/portfolio/03/bin/resources/manovich-langofnewmedia.pdf>> Acesso em 20/set/2010

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1998.

MILLS, Wright C. **Poder e Política**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1965.

OGDEN, James R., **Comunicação Integrada de Marketing; conceitos, técnicas e práticas**. Tradução Cristina Bacellar / 2. Edição. São Paulo, Pearson Prentice Gall, 2007.

OLIVEIRA, M. Khol de. *Pensar a educação: Contribuições de Vygotsky*. In: CASTORINA, J.A., FERREIRO, E., LERNER, D. e OLIVEIRA. **Piaget Vygotsky, Novas contribuições para o debate**. São Paulo: Ática, 2000.p-51-83

PICOLIN, João Carlos. *Peixe vivo em água fria: Juscelino e a Propaganda Política*. In: QUEIROZ, Adolpho (org.) **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras/** São Paulo, Summus, 2006, p.147-202

QUEIROZ, Adolpho (org.) **Na arena do marketing político: ideologia e propaganda nas campanhas presidenciais brasileiras/** São Paulo, Summus, 2006

ROSA e SILVA, Cláudio Humberto. **Mil dias de Solidão: Collor bateu e levou**. 2ª Ed. São Paulo, Geração Editorial, 1993.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e Pensamento: sonora visual verbal**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

SKIDMORE, Thomas E. **Brasil: de Getúlio Vargas a Castello Branco (1930-1964)**. Tradução Ismenia T. Dantas. 6. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1979.

WEBER, Max. **Sociologia**. São Paulo, Ática, 1979.

Periódicos

“AS MONTANHAS vão rolar (prometem os mineiros): Juscelino Candidato. **Diário da Noite**, São Paulo, 5 ago. 1954, primeira página.

“O CAÇADOR de marajás”. **Revista Veja**. Edição de 23 de abr. 1988.

“KUBITSCHEK em plena campanha eleitoral”. **Diário da Noite**. São Paulo, 3 ago. 1954, primeira página.

“UM DUELO que mudou a política”. **O Globo**, 25 set. 2010, Caderno Política.