

REDES SOCIAIS E O *MARKETING* POLÍTICO NO SÉCULO XXI

Social NetWorks and Political Marketing in the XXI century

PAULA CRISTINA MALHEIRO; EDINEIZE CRISTINA; MICHEL DE O. NETO DAVID

ORIENTADOR: PROFESSOR DR. OSCAR AUGUSTO DE FARIA

Resumo

Os reflexos da campanha de Obama atingiram toda a classe política brasileira. Muitos políticos procuram fazer uma campanha econômica e concorrer em igualdade de condições com os de maior poder econômico. As redes sociais são tão antigas quanto a cultura humana, entretanto, com o aparato tecnológico atual, foram potencializadas. Têm como característica criar intimidade e cumplicidade, pontos fundamentais para o marketing político, aproximando o cidadão e criando vínculos de confiança. Entretanto, poucos sabem, realmente, como utilizar estas novas ferramentas. O momento atual é de experiências e aprendizado, provavelmente somente nas próximas campanhas estas ferramentas serão melhor aproveitadas.

Palavras-chave: Redes Sociais. *Marketing* Político. *Internet*. Eleições. Opinião Pública. Mídia Digital.

Abstract

The consequences of Obama's campaign impacted all Brazilian political class. Many politicians try to campaign and compete economically on equal terms with the ones with greater economic power. Social networking is as old as human culture, however, with the current technological apparatus, were enhanced. Social networking is characterized by create intimacy and sharing, the key issues for political marketing, bringing the people and creating bonds of trust. However, few really know how to use these new tools. Currently, is time to get experience and learning, probably only in coming years these tools will be better explored.

Keywords: Social Networks. Political Marketing. Internet. Elections. Public Opinion. Digital Media.

Introdução

Na última década a *internet* assumiu um papel inovador no processo eleitoral. A campanha de Barack Obama para presidência dos EUA em 2008 marcou uma nova fase das campanhas com o uso da rede e das mídias sociais. Mas este cenário mostra uma nova forma de se fazer campanha política? Estaria ele dando espaço para utilização de outros recursos no *marketing* político?

Para compreensão da utilização dos mecanismos que a *Internet* dispõe ao *marketing* político devemos nos aprofundar em alguns aspectos.

Interessante ressaltar que a *internet* não é apenas um conjunto de máquinas, mas são sim seres sociais que não só recolhem informações como partilham sentimento de pertencimento, sendo simples atores do ciberespaço. Este espaço é um lugar de encontro de interesses, de idéias, de opiniões etc. As conversas, discussões, debates interações estão além do meio físico, e é assim que a socialização ocorre na *Internet*.

A necessidade de socialização sempre foi algo evidente em qualquer sociedade. Independentemente do espaço, dos interlocutores, do tipo de mensagem, da linguagem, as pessoas procuram sempre manter uma relação de contato com alguém, procurando assim um espaço onde possam partilhar interesses comuns com outras pessoas, ou adquirir outros interesses que resultam da interação com essas outras pessoas. A socialização na *net* ocorre independente de fator geográfico o que amplia seu grau de atuação e potencial de exploração.

A *internet* é um conglomerado de serviços, como compra de passagens, compra de bilhetes de *shows* e cinema, jogos *on line*, acesso a notícias e acontecimentos no mundo. Para tanta diversidade de informação, a *internet* cria uma sensação de haver necessidade de satisfazer o público, e para isso é preciso dispor de ainda mais informações. A *web* funciona tendo como base a idéia que cresce sem parar a necessidade de informação e de comunicação.

A necessidade de comunicação e interação social não para de crescer com o aumento do nível sociocultural. E as novas tecnologias permitem satisfazer tal necessidade que não é de hoje e será para sempre. A *internet* mostra que não se restringe apenas ao âmbito educacional ou profissional, mas que suas utilidades estão muito além do que seus usuários utilizam.

***Internet*: Ambiente propício ao desenvolvimento das redes sociais**

Segundo o Ibope, Brasil fechou 2009 com “66,3 milhões de internautas, compostos por acessos... navegou por mais tempo que europeus e americanos, totalizando 44 horas no

mês.”, sendo que de acordo com “Pesquisa sobre Uso das Tecnologia da Informação e Comunicação no Brasil” produzida pelo Comitê Gestor da *Internet* no Brasil 69% dos usuários utilizam sites de relacionamentos, despertando interesse de empresas, institutos de pesquisas, agências de comunicação, órgãos governamentais.

A *Internet* nos dias atuais é mais do que apenas um aparato tecnológico distante e de difícil compreensão do homem comum. A cada dia a rede está mais profundamente incorporada à sociedade e atrai novos usuários que tem o desejo e necessidade de fazer parte de uma tribo. A popularização da rede é crescente e se torna evidente em ambientes que antes eram palcos para discussão do jogo de futebol, da última novidade do ator famoso ou pedir para o garçon levar um bilhete escrito em um guarnapo por um rapaz interessado na garota da mesa ao lado. Atualmente, nas mesas de bares encontram-se além da discussão animada um novo componente: aparelhos com acesso à *internet* avidamente utilizados para acompanhar as novidades dos amigos e ser acompanhado, ou, como é dito atualmente, seguir e ser seguido. O bilhete foi trocado pelo novo instrumento eletrônico e a “paquera” se faz “tuitanto” e as novidades chegam de forma instantânea e sem medir distâncias. O homem está “*on line*” e pertencente a uma complexa rede social repleta de nós interligados.

Há vários fatores que levaram a tal cenário, a destacar as políticas públicas brasileiras de inclusão digital adotada pelos governos brasileiros e instituições privadas nos últimos anos. Se no passado o Mobral (Movimento Brasileiro de Alfabetização) era o destaque, agora a palavra de ordem é alfabetização digital, aliado ao forte investimento na ampliação da infraestrutura (*backbones*, conexões derivativas de alta performance) para beneficiar áreas sem acesso à nova rede de informações.

Entretanto, para melhor compreender a situação em que nos encontramos é necessário retornar à década de 50, pois todo o desenvolvimento e decisões tomadas criaram o ambiente perfeito para a formação e proliferação das redes sociais na *internet*.

A *internet* como a conhecemos hoje era uma vaga idéia de 50 anos atrás e mesmo na década de 80 e início da 90, poucos podiam prever as transformações técnica e social que iriam daí resultar.

Antes de 1957, os computadores só funcionavam com uma tarefa por vez e eram operados também por um usuário a cada momento, tornando o trabalho demorado e muitas vezes ineficientes. Além disso, a sensibilidade dessas máquinas implicava em serem colocadas em salas como ambiente totalmente controlado, impossibilitando seus operadores de trabalharem diretamente nos computadores sob o risco de danificá-los de forma contundente. Assim, foram desenvolvidos terminais conectados aos computadores e que

podiam ficar distantes sem comprometê-los e ao mesmo tempo a ideia de compartilhamento, ou seja, poder fazer mais de uma atividade ao mesmo tempo foi implantada. Esse foi o início da tecnologia que permitiu que o processamento de um computador pudesse ser partilhado com múltiplos usuários.

Durante a Guerra fria, o primeiro satélite não tripulado, *Sputnik 1* foi colocado em órbita pela então URSS, pressionando os EUA a intensificar as pesquisas para desenvolvimentos das indústrias de foguetes, desenvolvimento militar e ciência da computação. O conhecimento adquirido pela URSS com o satélite poderia ser transferido para eventual lançamento de míssil devastando a nação americana. Tal ideia causou grande ansiedade e, assim, surge a DARPA – *Defense Advanced Research Project Agency*, que planejou uma rede de computadores em grande escala, afim de acelerar a transferência de conhecimento e evitar a duplicidade de pesquisas existentes. Essa rede se tornaria, na década de 60, a ARPANET (*Advanced Research Projects Agency Network*).

O sistema de informações resultante sofreu influências de outras redes: rede militar da RAND Corporation (EUA), a rede comercial do NPL - *National Physical Laboratory* (Inglaterra) e a rede científica CYCLADES – *Institut de Recherche d'Informatique ET d'Automatique* (França). Entretanto, a arquitetura desenhada era centralizada, o que gerou incertezas de sua segurança, pois se o ponto central sofresse um ataque causaria a falência de todo sistema. Tal fragilidade do sistema de informação tomou força quando em 1962, observador dos Estados Unidos identificou bases de mísseis de médio e longo alcance em Cuba, capazes de alcançar os Estados Unidos, gerando receio de um conflito atômico.

Para evitar um colapso durante ataque, uma arquitetura de rede descentralizada tinha de ser desenvolvida, ou seja, no caso de perda de um nó, a rede deveria ficar operante. Outra alteração que tinha urgência de ser contemplada, dizia respeito à comunicação via ondas de rádio, que num ataque atômico afetaria a ionosfera e as ondas de longo alcance não funcionariam mais. As ondas diretas deveriam ser utilizadas. Entretanto, outro problema surgiria, pois não teriam um longo alcance. A solução encontrada foi adotar um modelo de rede distribuída. Assim, para cobrir uma grande distância um ponto estaria ligado a outro que estaria ligado ao outro até chegar ao seu destino. Assim longas distâncias poderiam ser cobertas com um mínimo de interferência.

A contribuição da rede francesa associada a uma série de fatores, alguns discutidos acima, começa a dar a feição final à *internet* que conhecemos hoje. A rede CYCLADES, não se limitou apenas à ligação de nós dentro de uma mesma rede, mas sim à conexão entre redes distintas, nascendo assim o termo *internet*.

No Brasil, a *internet* surgiu quando em 1989 um grupo de acadêmicos brasileiros buscava conexões com redes universitárias estrangeiras, sendo que a primeira transmissão de mensagens ocorreu no ano de 1991. Apesar de ter nascida com um perfil acadêmico, na primeira metade da década de 90 já havia uma grande movimentação de empresas que buscavam transformar as BBS (*bulletin board system*), que eram redes limitadas e sem conexões com outras redes, a provedores de acesso à *internet*. A explosão da rede, no Brasil e no mundo, se deu com a criação do WWW (*World Wide Web*) que possibilitou a criação de conteúdo e não apenas a troca de correios eletrônicos.

Todas as condições acima apontadas (rede distribuída e descentralizada, compartilhamento de informações, interface amigável, disponibilização e aperfeiçoamento da infraestrutura, políticas públicas de incentivo etc) deram o suporte necessário para a criação e expansão das redes sociais na *Internet*, com mais de 46 milhões de participantes no Brasil (final de 2009)

A arquitetura da grande rede permite, de maneira imediata, que uma pessoa possa ao mesmo tempo ser o centro e periferia, acompanhar e ser acompanhado por milhares de seguidores que tem o mesmo grupo de interesses. A sensação que se estabelece é que não há comandantes ou comandados, com todos podendo “ouvir” e ser “ouvidos”. Tudo isso, acompanhado do encurtamento das distâncias, ampliação da rede de contatos de forma significativa, superando, muitas vezes, as barreiras sociais, econômicas e culturais.

Conforme artigo publicado pelo Ibope

“... fica claro o impacto que uma informação — seja ela boa ou ruim — tem dentro dessas comunidades virtuais. Há milhões de usuários de redes sociais dando opiniões sobre tudo, o que em princípio afeta o grupo como um todo Internautas que fazem parte de uma mesma comunidade confiam muito um no outro; se eles decidirem falar mal de uma companhia, certamente ela terá prejuízos no que diz respeito à sua imagem.”

E continua,

“É fundamental que as companhias entendam a importância de cativar os membros das redes sociais, a fim de ganhar milhares de aliados e, mais do que isso, verdadeiros defensores de suas marcas. A perenidade, portanto, está de certa forma ligada à seguinte premissa: As comunidades on-line são constituídas por uma população bem jovem que, no futuro, poderá se tornar consumidora em potencial. Não respeitar esse público hoje pode significar perdê-lo amanhã.”

O funcionamento das redes sociais virtuais é simples e por tal motivo tem tido grande sucesso. Ao acessar um dos muitos *sites*, o interessado preenche um cadastro com suas preferências (culturais, profissionais, sociais) e procura pessoas com perfis semelhantes. Ao encontrar, é enviado um convite de amizade. Caso seja aceito, cada qual pertencerá à rede de amigos do outro.

Há vários mecanismos de redes sociais na *internet*, cada qual com funções específicas. Dentre elas, há de se destacar duas muito populares no Brasil: (a) *Orkut*: é possível fazer uma analogia com os diários de adolescentes em que são inseridos anseios, preferências, fotos. Entretanto, inversamente ao diário que fica trancado em uma gaveta ou escondido e revelado apenas ao amigo mais íntimo, no “diário virtual” há uma exposição do sujeito de forma mais ampla, um compartilhamento “sincero” do eu; (b) *Twitter*: Na tela de entrada da rede social (www.twitter.com) já nos é apresentada sua finalidade, ou seja, compartilhar e descobrir o que está acontecendo agora e em qualquer lugar. As mensagens são escritas em espaço limitado por 140 caracteres e o interesse pode ser medido pela quantidade “seguidores”.

Marketing político

A participação das redes sociais leva a uma sensação de cumplicidade e intimidade entre os membros da comunidade e é por este motivo, entre outros, que o *marketing* encontrou um terreno fértil para desenvolver as campanhas, especialmente as eleitorais que possuem um caráter imediatista de influência da opinião pública. Da mesma maneira que a *internet*, para ampla compreensão da movimentação do *marketing* político vindo de encontro ao uso das novas tecnologias, se faz necessário analisar o caráter histórico e os mecanismos que o compõe.

A origem e o conceito de *marketing* político estão ligados à evolução da comunicação e dos princípios da democracia, direcionado a idéia de participação das pessoas nos processos decisórios, vindo de acordo com a história desde a época das repúblicas da Grécia, que tinham como referência votar em todos os cargos. Durante essa época o *marketing* político já se fazia presente através de banquetes em honra ao candidato em que se destacavam suas qualidades e benevolência, aplausos calorosos iniciados por seus súditos diretos durante as assembléias.

Entendemos por *marketing* eleitoral um conjunto de atividades realizadas em épocas eleitorais, de modo organizado e planejado, para captar o maior número possível de votos para um determinado político, com o intuito de torná-lo vitorioso na competição eleitoral.

Rodolfo Grandi, Alexandre Marins e Eduardo Falcão (1992, p. 33) afirmam que a “preocupação básica do *marketing* eleitoral é com o curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos (ser eleito)”. Entretanto, muitos professores, pesquisadores, jornalistas, publicitários e políticos, quando falam sobre técnicas eleitorais, referem-se a elas como *marketing* político.

Diante desta confusão, afinal de contas, o *marketing* eleitoral e o *marketing* político possuem objetivos diferentes, achamos por bem trazer neste mesmo artigo, definições e conceitos sobre ambos. Afirmamos, contudo, que é errado chamar as técnicas empregadas numa campanha eleitoral, como trabalhos de *marketing* político. Este deve ser entendido pelos políticos como um trabalho permanente que vise harmonizar a administração pública com os anseios dos populares.

Carlos Eduardo Lins da Silva (2002, p. 18- 19), define *marketing* político como “o conjunto de planos e ações desenvolvidos por um político ou partido político para influenciar a opinião pública em favor de suas idéias ou atividades”

Kuntz (2006, p.19) define *marketing* político como “o *marketing* da ocupação e consolidação do poder conquistado. [...] é frio e calculista e visa produzir seus efeitos que atendem objetivos a longo prazo, entre eles o maior de todos: vencer eleições futuras”.

Optamos por apresentar algumas definições sobre *marketing* eleitoral e *marketing* político nos parágrafos anteriores, pois sem dúvida, eles são poucos compreendidos no Brasil.

Rubens Figueiredo (2002, p. 11) afirma que erroneamente a maioria das pessoas vê estas áreas com “reservas”. Predomina nelas, o pensamento de que eles servem apenas para manipular os eleitores, sem hesitar, se preciso for, em promover baixarias para tentar reverter resultados que se apresentem adversos a determinados mandatários.

Figueiredo (1994, p. 10-11) rebate esta desinformação popular, ao esmiuçar de modo didático, o conceito de *marketing* político. Para ele, sua função é adequar o(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial e saber o que pensam e que querem os eleitores em determinado momento. De posse dessas informações, é possível compatibilizar o discurso do(a) candidato(a) com os anseios do eleitorado, fazendo com que ele(a) se posicione de acordo com as preocupações da sociedade, sem contrariar sua história política.

As campanhas políticas como hoje são conhecidas, com todo o aparato tecnológico-publicitário e com profissionais especificamente preparados para o assunto, têm como marco inicial o ano de 1952, quando, pela primeira vez, os republicanos contrataram a agência BBDO (Baden, Barten, Dustin e Osborne) para fazer a campanha de Eisenhower. Naquela época, já surgem às técnicas de USP (Unique Selling Proposition), em que cada peça publicitária deveria vender apenas uma idéia, uma proposição.

Conforme afirma Rubens Figueiredo (2002, p. 26) “No Brasil, o *marketing* político profissional é um fenômeno recente. [...] Somente a partir das eleições majoritárias de 1982 o *marketing* político passou a ser realizado com mais vigor e regularidade nas campanhas eleitorais.”

Por volta de 1922, no Brasil, as campanhas eleitorais tradicionais eram feitas, de um lado, por meio de contatos imediatos entre candidato e eleitor, em um corpo-a-corpo eleitoral que se materializava em atividades como comícios, carreatas, caminhadas, confraternizações, reuniões etc.; tais contatos se davam essencialmente através do telegrama, de bilhetes e cartas manuscritas ou datilografadas. A campanha eleitoral tradicional utiliza como recursos de comunicação política, comícios, passeatas, carreatas, materiais gráficos e corpo-a-corpo do candidato com os eleitores.

No rádio, segundo Kuntz, (2006, p. 274) o político pode aprofundar suas respostas e explicações, o que não acontece nos outros meios. Mas para isso é preciso de treinamento. Já que não há o recurso da imagem, o timbre da voz e a entonação são os únicos recursos disponíveis para persuadir os ouvintes e usá-los de maneira errada pode causar “atropelamento de frases, erros de pronúncia, pausas muito prolongadas ou fora de hora etc.” A rádio era percebida como um poderoso instrumento de ação política. O rádio é fundamental para a fabricação de slogans, tanto para fixação das marcas de produtos e serviços. No mundo dos meios, o rádio tem o seu lugar essencial, não é o meio do passado, mas uma das mais respeitáveis expressões da cultura do escutar.

Em 1960, o *marketing* político começa a ganhar contornos definitivamente modernos. Depois do rádio a TV passa a desempenhar um papel preponderante nas campanhas políticas. Foi também neste ano, que os americanos assistiram pela primeira vez na televisão um debate entre os candidatos John Kennedy (Partido Democratas) e Richard Nixon (Partido Republicano) candidatos a Presidência dos Estados Unidos. A partir daí, a televisão entrou, definitivamente, como um aspecto fundamental de qualquer campanha política.

Com a expansão da TV como principal forma de entretenimento e comunicação, logo passou a chamar a atenção dos políticos brasileiros, sucessivamente sendo utilizada para veicular a propaganda eleitoral, uma vez que, fora considerado um instrumento midiático respeitável. A televisão deve ser usada como instrumento, não o único, mas a TV se configura como a principal forma de linguagem que a população conhece e na qual deposita grande confiança e preferência.

Entende-se que, em uma campanha, deve existir uma mídia dominante, é na propaganda televisiva que o *marketing* político usa os recursos mais avançados da mídia, com o intuito de alcançar o maior número de eleitores. Existem duas tarefas essenciais para a propaganda de TV. Primeiro é a identificação do candidato, visto que nenhum eleitor vota em pessoas desconhecidas. A publicidade da campanha deve produzir uma identificação do candidato apresentando o seu nome, o logo, o seu rosto, sua voz, seu partido, número da

candidatura e slogan da campanha. E a segunda é fixar uma posição do candidato, divulgando as propostas do candidato e construindo uma imagem perante o público eleitor. Essa tarefa perdura por toda a campanha.

A propaganda eleitoral especialmente na TV é uma das maneiras que mais aproxima o eleitor do seu candidato, pois podemos entrar nas suas residências sem a permissão dos seus donos e ali temos todo o direito de deixar a mensagem que queremos passar naquele momento, criando laços afetivos e gerando diversos sentimentos com os discursos bem elaborados que se fazem apreendidos por todos os assistidos. O candidato precisa encontrar uma imagem certa e mais próxima possível do seu povo para que a assimilação possa permanecer com o público-eleitor.

Os programas eleitorais exercem muita influência na decisão do voto, e é através da propaganda eleitoral gratuita que os eleitores tentam identificar a autenticidade de cada programa. Os candidatos, através das estratégias discursivas, tentam conquistar o maior número de eleitores. Nesse cenário em que a propaganda política é um instrumento imprescindível para os atores políticos, a persuasão se torna a principal estratégia, pois é através dela que os candidatos tentam convencer os seus eleitores, bem como conquistar novos cidadãos.

Assim, pode-se argumentar que a persuasão política trabalha com um conjunto de técnicas, regras e procedimentos, dando ênfase às origens psicológicas, sociológicas, lingüísticas e semânticas. A força da persuasão que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade está sendo bastante debatida, uma vez que se pode considerá-los instrumentos relevantes na regulação da conduta econômica, política, social e ética de uma sociedade. Com o surgimento do rádio, do cinema, da televisão, e atualmente da *Internet*, a capacidade persuasiva introduzirá todos a uma nova era.

Mídia digital e *marketing* político de Barack Obama

Ao contrário do que se pensa o precursor do uso da *internet* nas campanhas não foi o atual presidente Americano, em 2004 no estado de Vermont nos EUA o pré-candidato Howard Dean utilizou a *internet* não só como uma ferramenta de comunicação. Ele utilizou a *internet* para arrecadar fundos através das doações feitas pelo site. E para mobilizar apoiadores em todo país, realizou encontros promovidos pelo Meetup, serviço online que permite aos usuários criarem grupos que se reúnam pessoalmente periodicamente, criou um blog em que os posts eram escritos por colaboradores de várias áreas da campanha.

Obama em 2008 aprimorou a campanha de Dean, adicionando novidades que resultaram em efeitos grandiosos nos resultados das eleições. Barack soube aproveitar as estratégias utilizadas pelos candidatos anteriores e aprimorou as técnicas e abusou das ferramentas, com isso extraiu da rede além de apoiadores e eleitores a vitória e o título de revolucionário.

Barack Hussein Obama II nasceu em Honolulu, Havaí, em 4 de agosto de 1961 filho de imigrante queniano negro e mãe branca americana. Obama é o primeiro presidente negro da história dos Estados Unidos. Ao vencer o republicano John McCain em 4 de novembro, Barack utilizou a *internet* com inovação em sua campanha. Chamado presidente 2.0 Obama e sua equipe utilizaram o meio digital de maneira inovadora sendo ela peça fundamental da sua candidatura.

A inovação veio desde a ousadia de abrir mão de instrumentos e optando pela utilização de canais de comunicação até então muito pouco utilizados em campanhas eleitorais. Logo de início o candidato abriu mão do financiamento público de campanha, para arriscar-se na captação de fundos via *internet*, focou nos pequenos doadores, cativados pela interação digital.

Especialista em interatividade Chris Hughes foi o idealizador do MyBarackObama.com, conhecida como *MyBO* a plataforma de rede social centralizava as atividades da campanha online. O conteúdo era composto por materiais produzidos pela campanha e por iniciativas individuais. Na rede havia email com convites para participação de atividades de campanha, mensagens do candidato, links para vídeos, relatos de campanha, pedidos de doações etc. No *MyBO* era possível criar blog pessoal personalizado de apoio à candidatura, podendo através do blog participar de atividades on-line com o candidato. Foram criados mais de 35 mil blogs de apoio a Obama. Um milhão de pessoas se tornaram assinantes do sistema de envio de mensagens pelo celular, 200 mil eventos foram planejados, 400 mil *posts* escritos e mais de 35 mil grupos foram criados por meio da rede MyBarackObama. Obama fez-se presente em todas as principais redes: Facebook, YouTube, Flickr, MySpace, Digg, Eventful, Twitter, LinkedIn, AsianAve para levar sua mensagem aos descendentes de asiáticos, *BlackPlanet*, *Glee*, *Faithbase*, *MiGente* e *Batanga* para falar aos latinos e o *Eons* para os nascidos entre 1946 e 1964, os famosos *baby boomers*.

A presença sólida nas redes sociais digitais foi uma estratégia de campanha que trouxe vários benefícios. Com baixo custo foi possível atingir um número altamente significativo de adesões, sempre segmentando as ações. A estratégia de segmentar a mensagem para atingir públicos específicos respeitou ainda as linguagens, gostos e problemáticas de cada público.

Além das comunidades virtuais segmentadas buscando atingir públicos específicos a campanha oferecia aos internautas uma loja virtual onde eram vendidos os mais variados produtos. A campanha conseguiu fazer do candidato uma marca e o mercado passou a oferecer tênis, camisetas, sacolas, canecas entre outros com a marca da campanha, vendidas em loja virtual. Outra iniciativa da campanha foi disponibilizar no site do candidato músicas e papel de parede para celulares.

Com planejamento a equipe explorou a interatividade dos novos meios de comunicação para aproximar o candidato do seu eleitorado potencial. Sendo esta estratégia a grande inovação em relação às campanhas anteriores que utilizaram o meio apenas como ferramenta e não como uma rede de interação com o usuário. Obama soube utilizar o que há de mais atual em termos de comunicação digital, destacando a interatividade inaugurou uma nova fase em comunicação política e eleitoral e o que vemos hoje no cenário político brasileiro é a tentativa de uma possível reprodução da campanha do democrata.

Os desdobramentos no Brasil: ainda muito por fazer

Com inspiração na campanha de Obama nos EUA os políticos brasileiros buscam às redes sociais para conseguir reproduzir o resultado em território nacional. Mas, no meio das diferenças entre os países encontrava-se a restrição imposta pelo Tribunal Superior Eleitoral quanto à utilização da *web*. Bem diferente do o que foi nos EUA, nas últimas eleições brasileira o máximo de espaço que um candidato tinha na *internet* era um *site* oficial de campanha cadastrado pelo TSE. No Brasil, a nova lei eleitoral, sancionada pelo presidente Lula no fim de setembro, tornou legal a realização de campanhas via *web*.

Art. 36. A propaganda eleitoral somente é permitida após o dia 5 de julho do ano da eleição, salvo na rede mundial de computadores (*internet*), em que é livre, a qualquer tempo, a manifestação do pensamento para fins eleitorais, vedando-se o anonimato e o uso de métodos contrários à lei penal.

Ou seja, o TSE fica totalmente dispensado de editar regulamentações complexas. Após esta mudança radical, os candidatos tem espaço livre nos blogs e redes sociais. Foi autorizado até mesmo o recebimento de doações online, por meio de cartão de crédito. Mas isso não quer dizer que está tudo liberado, os ministros do TSE concluíram que a *internet* deve estar sujeita a mecanismos de controle menos rigorosos que os outros meios de comunicação. Entre as restrições está a proibição de propaganda paga em *sites* o envio de *e-mails* sem que o eleitor tenha se cadastrado no *site* do candidato ou partido, qualquer internauta pode dar suas opiniões na rede, desde que não omita seu nome, quem publicar um

anúncio na rede fingindo ser um candidato, partido ou coligação também está sujeito às multas. Durante a campanha, quem não respeitar as regras pode ser multado entre 5.000 a 30.000 reais.

Os brasileiros não perderam tempo e aproveitaram para mergulhar no extenso cardápio de redes sociais. Encontramos os candidatos Dilma Rousseff (PT), José Serra (PSDB), Marina Silva (PV) e Plínio Arruda Sampaio (PSQL) com perfil em várias redes sociais como *orkut*, *flickr*, *facebook*, *you tube*, *twitter* entre outros.

Os blogs e redes sociais permitem um canal direto com a parcela conectada da população. A presença dos candidatos na *internet*, assim como em outros meios de comunicação, é importante para que se atinja o maior número de pessoas possível. A expectativa do internauta é de poder se aproximar, de poder falar diretamente com aqueles que geralmente estão distantes, e a *internet* é o meio de comunicação que permite esta expressão. Estar na rede e não interagir pode frustrar as expectativas dos eleitores-internautas. Se antes as campanhas eleitorais eram basicamente informativas e persuasivas, a *internet* veio com o elemento diálogo. Mas mesmo com este elemento disponível ainda observamos algumas tentativas de comunicação sem diálogo. Perdendo a oportunidade de comunicação direta que as redes oferecem.

Considerações finais

O presente trabalho foi desenvolvido em meio à campanha política brasileira e não será possível acompanhar os dias que precedem o final da eleição, mas desde já, é possível afirmar que há um caminho extenso a ser percorrido, pois as campanhas pouco se utilizam das novas tecnologias, mesmo porque poucos sabem como usufruir do potencial das redes.

A arquitetura é complexa para trazer a simplicidade espelhada nas redes de relacionamentos, que revelou um novo cenário ainda pouco explorado por publicitários responsáveis por alavancar candidaturas políticas, mas que com o conhecimento obtido por intermédio das experiências trazidas pelas campanhas atuais e associadas aos mecanismos tradicionais do *marketing* político trará resultados expressivos, desde que aprendam a utilizar as redes sem que isso cause rejeição do cidadão, de tal forma que além de propiciar um ambiente favorável ao *marketing* político, outras questões (altos custos de manutenção, reposicionamento da imagem, ampliação da base eleitoral, fidelização e cobrir extensas dimensões territoriais) possam ser bem solucionadas.

O principal fator entre comunicação e política está na exposição pública que os meios de comunicação proporcionam. Estes meios estão assumindo um papel importante nos processos democráticos, proporcionando um diálogo entre a sociedade descrente na política e os candidatos com a possibilidade de resposta direta ao eleitor.

E hoje com a reforma eleitoral os brasileiros poderão ter voz ativa no cenário político, além da oportunidade de se aproximar, pelo menos pela rede, dos políticos. Com as lições tiradas da campanha *online* de Obama, adequando-as ao processo no cenário brasileiro e quem sabe inovando ainda mais poderemos implantar no Brasil uma democracia mais avançada.

Referências Bibliográficas

COSTA, Rogério da. A cultura digital. – 3a. ed.- São Paulo: Publifolha, 2008.

CASTELLS, Manuel. Sociedade em Rede. Volume I – 11 ed. – São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2008.

DEFLEUR, Melvin L. e BALL-ROKEACH. Teorias da comunicação de massa, tradução da r. ed. Norte-americana, Octavio Alves Velho. – Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

FIGUEIREDO, Rubens. O que é *marketing* político. São Paulo: Brasiliense, 1994.

GRANDI, Rodolfo; MARTINS, Alexandre e FALCÃO, Eduardo. Voto é *marketing*... o resto é política: estratégias eleitorais competitivas. São Paulo: Loyola, 1992.

KUNTZ, Ronald A. *Marketing* Político: Manual de Campanha Eleitoral. São Paulo: Global, 1986.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação: Como extensões do homem – 4. Ed. 4. ed. – São Paulo: Cultrix, 1998.

QUEIROZ, Adolpho; MANHANELLI, Carlos e BAREL, Moisés Stefano. *Marketing* político do comício à *internet*, São Paulo: ABCOP – Associação Brasileira de Consultores Políticos, 2007.

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=cald&comp=Noticias&docid=AA70188ED2F6E8F1832576C70045A089>

http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=cald&docid=DF1CAE890B4D16F88325746D00604588

<http://www.ibope.com.br/giroibope/9edicao/internet.html>