
A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais - O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008

The Internet in the Political Electoral Campaigns. Case Study: Barack Obama Presidential Campaign, 2008

Carla Oliveira

**Edição electrónica**

URL: <http://journals.openedition.org/cp/251>

DOI: 10.4000/cp.251

ISSN: 2183-2269

Editora

Escola Superior de Comunicação Social

Edição impressa

Data de publicação: 30 Novembro 2011

Paginação: 103-136

ISSN: 16461479

Refêrencia eletrónica

Carla Oliveira, « A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais - O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008 », *Comunicação Pública* [Online], Especial 01E | 2011, posto online no dia 21 novembro 2013, consultado o 02 maio 2019. URL : <http://journals.openedition.org/cp/251> ; DOI : 10.4000/cp.251



Comunicação Pública Este trabalho está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial 4.0 Internacional.

A Internet nas Campanhas Políticas Eleitorais

– O caso de Barack Obama nas presidenciais de 2008¹

Carla Oliveira

oliveira.carlasofia@gmail.com

Resumo: A afirmação da Internet e da Web 2.0 nos processos sociais, económicos e políticos das sociedades contemporâneas tem colocado novos desafios às teorias e práticas de Comunicação. Neste artigo avaliamos qual o contributo da Internet nos processos de participação cívica dos cidadãos nas campanhas políticas eleitorais, identificando qual o papel das Relações Públicas neste processo, especificamente na criação de *Comunidades*. Analisamos a campanha presidencial de Barack Obama em 2008 nos EUA como forma de compreender quais os factores globais e específicos que intervêm na participação dos cidadãos e de que forma contribuem para os resultados alcançados.

Palavras-chave: Relações Públicas, Internet, Campanhas Políticas, Comunidades, Participação.

THE INTERNET IN THE POLITICAL ELECTORAL CAMPAIGNS.

CASE STUDY: BARACK OBAMA PRESIDENTIAL CAMPAIGN, 2008

Abstract: The introduction of the Internet and Web 2.0 in the social, economic and political contemporary societies has brought new challenges to the Communication theories and practices. This research aimed to evaluate the Internet contribution to the civic participation in political electoral campaigns, determining the role of Public Relations in this process, specifically the community-building field. We examined Barack Obama Presidential Campaign, in 2008 in the U.S. aiming to understand what were the global and specific factors involved in citizen participation and their contribution to the results achieved.

Keywords: Public Relations, Internet, Political Campaigns, Communities, Participation.

¹ Este artigo constitui uma revisão das principais conclusões apresentadas na dissertação de Mestrado em Gestão Estratégia das Relações Públicas defendido em provas públicas a 10 de Dezembro de 2009.

INTRODUÇÃO

A Campanha de Barack Obama em 2008 para a Presidência dos Estados Unidos da América inscreveu-se na história das Campanhas Políticas como uma das mais bem sucedidas de sempre, em grande parte devido à utilização da Internet. Recordes históricos de participação foram alcançados, quer ao nível da organização e mobilização dos cidadãos, quer na participação nas acções de campanha *online*, quer na angariação de fundos e, essencialmente, no momento mais importante de uma campanha eleitoral, no voto. Estes valores têm despertado o interesse das mais variadas ciências na análise das razões inerentes a este fenómeno eleitoral ao nível político, sociológico, psicológico ou das várias disciplinas da Comunicação. Diversos autores advogam que as inovações desta campanha não constituíram apenas um fenómeno de sucesso isolado, mas lançaram o debate sobre novas formas de fazer campanha e até governação política de um modo global. Para Don Tapscott:

“It’s no exaggeration to say [Obama’s campaign] is redefining how we govern and the nature of democracy. The experience is rich with lessons for every government, business and organization. [...] Through the Internet and other digital technologies, it changed just about everything: how money is raised, how people campaign, how organizers organize and how the electorate comes to understand the issues, make choices and become engaged in political action” (*apud* Harfoush, 2009, p. VIII).

A abordagem que aqui propomos prende-se com a visão das Relações Públicas enquanto disciplina da Comunicação, na utilização de dispositivos na Internet como forma de mobilização do eleitorado. Propomo-nos compreender de que forma as estratégias utilizadas nas várias plataformas da Web 2.0. podem contribuir para o sucesso dos resultados das campanhas políticas eleitorais, tomando como exemplo o caso de Barack Obama em 2008.

1. O PIONEIRISMO TECNOLÓGICO NAS CAMPANHAS PRESIDENCIAIS NORTE-AMERICANAS

Os Estados Unidos da América (EUA) são um caso paradigmático na análise de fenómenos de participação cívica, pois, ao revisitarmos os principais momentos da história das campanhas políticas presidenciais norte-americanas, podemos compreender como sempre foram pioneiros na utilização das novas Tecnologias da Informação e da Comunicação. À medida que estas iam evoluindo, assim iam sendo actualizadas e adoptadas, principalmente nos momentos de campanha eleitoral, como aconteceu durante as Eras da Imprensa, da Rádio, da Televisão e, ultimamente, da Internet. A cada

momento, o domínio das tecnologias foi-se revelando um factor de sucesso de campanha, como o caso de Roosevelt na Rádio, em 1933, Eisenhower na Televisão, em 1952, e, mais recentemente, John Edwards e Howard Dean, já na Era da Web 2.0.

Após as eleições presidenciais de 2004, quando George W. Bush foi reeleito Presidente dos EUA, a Opinião Pública, profissionais, especialistas e o próprio corpo político começaram a antecipar o surgimento de um novo candidato político que viesse redefinir a forma de fazer campanha através da Internet, não só dada a resistência de Bush à utilização das novas tecnologias digitais, mas porque esse novo passo ainda não acontecera enquanto projecto verdadeiramente revolucionário até 2004, o ano da última campanha presidencial. Desde 1992 que muitas inovações haviam tomado forma, quando nos encontrávamos ainda na fase da Web 1.0. No entanto, só chegados a 2001, quando a Web 2.0 se afirmava –, pelas diferenças no seu mecanismo de funcionamento, não como uma tecnologia, mas como uma plataforma que suplantava os mecanismos tecnológicos de funcionamento para dar ênfase ao poder do indivíduo – é que se redefiniria a lógica da participação dos internautas, que deixava de se centrar na ligação de conteúdos e colocava a primazia na acção e relação entre os indivíduos. Devido a este facto, a Web 2.0 foi denominada de “Web Social”, não por não ter cumprido anteriormente essa função, mas porque o seu foco de funcionamento se deslocara para o indivíduo e as suas relações sociais. Foi após a campanha de Howard Dean, em 2004, que se desenvolveram e estabeleceram novas plataformas como o MySpace, o Facebook, o YouTube, o Flickr, o Twitter, o Digg, o Delicious, o Friendfeed, o Technorati, entre outras, que constituíam uma teia de novas possibilidades de comunicação *online*, o que deixaria o terreno fértil ao desenvolvimento da campanha de Barack Obama, em 2008.

A evolução das estratégias desde o período da Imprensa, da Rádio e da Televisão levou a um constante e crescente centramento no público eleitor e ao desenvolvimento de programas cada vez mais especializados, particularmente na – e com a – Internet. Mas de que forma é que as novas tecnologias da Informação e da Comunicação e as estratégias de campanha política se cruzam com a noção de Relações Públicas?

Nesta análise partimos dos conceitos de Comunicação Política defendidos por McNair (1995) na sua obra *An introduction to political communication* que tomam como base os sistemas democráticos que se baseiam na Participação, na Escolha Racional e na Constitucionalidade, o que justifica a importância

das Relações Públicas no processo político e na manutenção de uma sociedade democrática. Na acepção aqui defendida, a Comunicação contribui para a existência de públicos informados e capacitados para tomarem opções e decisões conscientes, quer nos momentos em que são chamados a agir – como nas eleições ou mediante outros instrumentos de participação cívica – quer na compreensão diária das regras, leis e políticas a que são sujeitos, por que se regem, por que devem lutar e que melhor contribuem para as suas vidas individuais e para a vida social. E este é o papel da disciplina de Relações Públicas que tomamos por base: não só contribuir para o esclarecimento e capacitação dos públicos, mas catalisar a sua participação, em grande parte através da mobilização comunitária. A sua acção não termina no plano do indivíduo, mas estende-se às comunidades e à sociedade pelo compromisso pelo bem comum. Não partilhamos, portanto, a noção operacional de Relações Públicas como uma prática com elevado grau de especialização técnica que utiliza a comunicação persuasiva para apoiar actividades de Marketing e clamamos um cenário onde as Relações Públicas desempenham uma função de integração e desenvolvimento social que permite às organizações conhecer e adaptar-se ao meio envolvente, que promovem e fomentam a negociação entre diferentes grupos, visando o desenvolvimento social e económico (Eiró-Gomes, 2006, p. 26).

O modelo de Relações Públicas que aqui tomamos aproxima-se do modelo teórico de Negociação e Compromisso proposto por Grunig (1992), que, por influência tanto da Teoria Sistémica como da Cibernética, entende as organizações enquanto sistemas abertos por se basear num processo de definição de objectivos, de análise de situações, de planificação, de implementação e de avaliação, decorrente das premissas defendidas nestas teorias. Um modelo de Relações Públicas que não se adequa ao esquema da transmissão de mensagens, mas que se sustenta num conceito de comunicação como intenção (Eiró-Gomes, 2006, p. 13) que toma a Comunicação como um tipo específico de acção humana intencional, que, segundo Mafalda Eiró-Gomes, toma a linguagem como transversal a toda a acção humana e para a qual aquilo que o Homem “significa” excede aquilo que diz (Eiró-Gomes, 2006, p. 25). Para o modelo de Negociação e Compromisso proposto por Grunig (1992), a que chamou Modelo Simétrico de Duas Vias, os intervenientes num conflito chegam a acordo mediante negociação através de um processo de comunicação simétrica e bidireccional.

Assim, com o desenvolvimento das novas tecnologias da Informação e da Comunicação, nomeadamente a Internet, muitas possibilidades se abriram no

processo político democrático, o que levou muitos teóricos a idealizar a realização total e efectiva do sonho da Democracia. No entanto, estamos em crer que seria ingénuo acreditar neste cenário apenas pelo facto de a Internet ter facilitado e democratizado o acesso aos meios de expressão da opinião; contudo, acreditamos que a Internet representa mais uma forma de influência, bem como mais um meio ao dispor dos cidadãos. Três correntes ideológicas se assumiram no cenário político com o desenvolvimento de novas funcionalidades na Internet: os teóricos da Mobilização, que acreditam que a Internet podia levar à existência de novas formas de democracia directa e de participação por quebrar barreiras de participação, por reduzir custos de comunicação e ligar os cidadãos entre si e com os candidatos; os teóricos do Reforço, que defendem a Internet como apenas mais uma ferramenta que fortalece os padrões e laços preexistentes e só mobiliza os eleitores previamente motivados; e os teóricos Ciber-Cépticos, isto é, que não advogam a existência de uma ligação directa entre a Internet e o envolvimento dos cidadãos nas questões de cariz político, defendendo que esta tem um papel limitado na promoção da eficácia e da participação cívica. Para Norris (Norris, 2001), os ciber-cépticos entendem a Internet segundo um princípio fragmentário, que não alarga a esfera pública do utilizador. A corrente que pareceu determinar as campanhas eleitorais políticas na Era da Web 2.0 foi, sem dúvida, a primeira e mais optimista, mesmo sendo a mais especulativa e a que ainda não reunia evidências da sua eficácia. Segundo Bruce Bimber, “advantages of online communication quickly became obvious to many in the campaign industry, even if the idea of the Internet being decisive in a race was at best unproven speculation” (Bimber, 2003, p. 20).

No que diz respeito ao meio de Comunicação analisado, tomamos como referência a Web 2.0 como apresentada por Tim O’Reilly (2005) – uma plataforma baseada numa lógica de funcionamento dependente da participação do indivíduo no sistema. Embora o termo tenha cunhado a ideia de uma nova Web, a verdade é que as suas especificações técnicas se mantiveram, passando apenas a ser encaradas e posteriormente desenvolvidas de forma diferente, com enfoque nas relações sociais. A ideia de programa deu lugar à ideia de serviço, a ideia de um depositário de conteúdos deu lugar a uma arquitectura de participação colectiva e socialmente regulada e a informação deixou de ser vista como um recurso completo e fechado, mas como uma matéria-prima analisável, adaptável e permanentemente disponível.

O conceito de Web 2.0 que aqui adoptamos coloca então o indivíduo e as suas relações no centro da actividade *online*, razão por que é muitas vezes

chamada *Web Social*. No entanto, assumimos com clareza que a Web sempre cumpriu o intuito *socializante* e que o poder sempre se centrou no indivíduo, mas, no entanto, dada a evolução dos serviços, da sua arquitectura e sua própria lógica de funcionamento, a Web e as suas plataformas são denominadas de *sociais* e identificadas como numa segunda Era. Como descreve Susan Mernit, os meios de comunicação na Web 2.0 integram sistemas de partilha, avaliação e interacção com outros indivíduos, passando a comunidade a fazer parte dessa experiência.

“Web-based tools and services allow users to create, share, rate and search for content and information without having to log into a portal site or destination, you go to various web services sites to perform various functions – which, nowadays, usually involve commenting, rating, communicating or creating and sharing content” (Mernit, 2009, p. 3).

No âmbito específico das campanhas políticas eleitorais norte-americanas, a capacidade de utilização e actualização das novas tecnologias de Comunicação cedo se tornou um argumento de batalha entre os partidos: o que dominasse melhor e adoptasse primeiramente as inovações tecnológicas era tido como o partido da liderança. Democratas e Republicanos disputavam o domínio da inovação da Internet, o que, em larga escala, propulsionou a adopção das tecnologias digitais nos momentos de campanha, o momento em que os partidos melhor podiam demonstrar a sua mestria. “In the United States, new channels for communication between candidates and voters undetermined the dominance of parties as campaign organizations” (Bimber, 2003, p. 175).

Desde cedo, então, nas campanhas políticas eleitorais dos EUA, as inovações na Internet começaram a ser adoptadas e refinadas. No entanto, foi nas Primárias de 2004, nas quais concorriam John Kerry, John Edwards e Howard Dean, que mais se sentiu essa inovação e mudança. Para o analista Andrew Rasiej, John Edwards foi um dos que melhor utilizaram a Internet para dar valor aos cidadãos apoiantes da sua candidatura, incorporado no seu *web-site* plataformas onde estes podiam participar e ver a sua opinião publicada: “The Edwards campaign have shown the most interest in incorporating voter-generated content and allowing individual supporters to have a presence on their sites” (Rasiej, 2007). Já Howard Dean tem sido amplamente referido como o candidato político que melhor explorou um dos fenómenos que se encontravam em franco crescimento na Internet, o *blogging*, tendo sido quem angariou o maior montante através de plataformas como o Meetup, uma ferramenta para formação de grupos locais para criação e agendamento de eventos, bem

como centenas de *bloggers*. Estes, pela primeira vez, viram-se integrados numa campanha política onde eram reconhecidas as suas características distintas enquanto público. Daí que, mesmo que não se identificassem com o candidato em si, não tenham deixado de admirar os esforços empreendidos pela equipa do candidato e contribuído para a campanha com conteúdos próprios.

“Bloggers are fascinated by Dean for philosophical and also parochial reasons. They feel they have a right to be proud. Dean has become the front-runner by applying their most cherished rules for attracting attention” (Wolf, 2004).

A plataforma Meetup, um *website* cujo intuito é a organização de grupos e acções locais onde os apoiantes se podem inscrever e informar acerca dos eventos a realizar e já realizados, não foi um produto da organização de Dean, mas sim uma iniciativa dos próprios internautas que apoiavam o candidato. O sistema já existia para os mais variados temas, permitindo uma triagem por estado e cidade, e apenas foi utilizado pelos internautas apoiantes de Dean com o intuito específico de apoiar a sua campanha. Segundo o próprio candidato em entrevista a Gary Wolf, da revista WIRED, “The community taught us. They seized the initiative for us before we even had an organization” (Wolf, 2004). Já neste momento a mobilização através do Meetup alcançou valores inesperadamente elevados, superando todas as expectativas, quer ao nível da mobilização e da participação dos internautas, quer pelo número de reuniões agendadas, quer pelo milhão e meio de dólares que angariou, maioritariamente vindos de pequenas doações individuais.

A campanha de Dean em 2004 não foi planeada de forma estratégica na Internet, mas obteve bons resultados pela coexistência de um conjunto de condições possibilitadoras: a forte ideologia anti-bélica, um perfil de candidato dinâmico e autónomo, a felicidade de os internautas terem começado a utilizar o Meetup, a importante participação de um profissional experiente e conhecedor das novas tecnologias na Internet, Joe Trippi, que criou o sistema de angariação de fundos *online*, dinamizou o blogue de campanha e promoveu a participação dos internautas na plataforma Meetup numa antecipação das táticas de agregação de grupos de interesse, e, acima de tudo, a capacidade de a equipa de campanha de Dean ter dado espaço para que a rede de apoiantes tomassem na campanha um papel táctico central – a descentralização da campanha, estendendo-a para os públicos.

Em termos de outras inovações *online*, estas eleições foram repletas de novas aplicações que em nada diferiam do que se passava fora da esfera polí-

tica, mas eram utilizadas de forma pioneira nas campanhas dos candidatos. Referência, por exemplo, para o registo online do cidadão eleitor, as animações Flash, o envio *viral* de vídeos dos candidatos por *e-mail*, a disponibilização de bancos de contactos na Internet para que os apoiantes pudessem ligar a outros cidadãos apelando ao voto, uma acção pioneira no estado do Arizona de voto online, e os *rolling debates*, debates políticos de longa duração – cerca de sete dias, para perguntas e respostas entre os internautas e os candidatos.

Entre 2004 e o posterior momento eleitoral de 2008, algumas significativas inovações ocorreram na Internet, o que fazia antever uma mudança e criava uma expectativa quanto às novas campanhas presidenciais. Em quatro anos deu-se o desenvolvimento das plataformas de funcionamento em rede, vulgo “Redes Sociais Online”, como o Myspace (Agosto de 2003) e o Facebook (Fevereiro de 2004). Ao nível das plataformas multimédia, deu-se também um grande desenvolvimento, de que são exemplo o YouTube (Fevereiro 2005) para vídeos e o Flickr (Fevereiro 2004) para fotografias. No mundo dos blogues conhecia-se uma evolução e adesão cada vez mais acentuada e deu-se ainda o aparecimento de plataformas de *microblogging*, como o Twitter (Março 2006). Com o aumento e desenvolvimento de todas estas plataformas, e face à saturação de informação no espaço digital, outras plataformas começam a ser desenvolvidas para agregar e destacar informação relevante para os utilizadores: são elas os indexadores de *bookmarking*, como o Digg (Dezembro 2004) e o Delicious (Dezembro 2003), e os agregadores como o Friendfeed (Outubro 2007) e o Technorati (2002). Ao mesmo tempo que todas estas plataformas se desenvolvem, também as redes sociais chamadas verticais vão tomando forma. Trata-se de estruturas como as referidas “Redes Sociais Online”, mas com a particularidade de serem especializadas num tema ou assunto específico, como as viagens, cultura ou política².

O debate público acerca do poder da Comunicação torna-se cada vez mais aceso à medida que o internauta assume o papel de participante, mas também de criador de conteúdo, o que lhe confere um maior poder: a deliberação e a opinião. A actividade *online* tem cada vez mais repercussões na Televisão, Rádio e Imprensa. No âmbito específico das campanhas presidenciais, as expectativas ascendiam a níveis elevados e as prospecções indiciam grande potencial. A Internet, mais do que se assumir como o principal recurso para

² Por uma questão de critério, iremos denominar as plataformas generalistas, que albergam todos os temas de uma forma geral, como Redes Sociais Horizontais. No que diz respeito às plataformas especializadas ou de nicho, iremos denominá-las como Redes Sociais Verticais. Esta denominação ajudar-nos-á a compreender melhor o teor e funcionamento das Redes Sociais.

recolha de informação política dos candidatos, torna-se o próprio argumento de disputa.

Face a estas inovações tecnológicas, vários autores e politólogos apontavam para o aumento do número de conteúdos vídeo de apoio produzidos pelos utilizadores, mas também vídeos pela negativa, para denegrir o candidato adversário. Encontrávamo-nos perante uma erosão de poder que vulnerabilizava o controlo centralizado das mensagens e conteúdos estratégicos dos candidatos. Já em 2006, Michael Cornfield antevia: “YouTube now takes its place in the procession of internet-driven innovations in politics” (Cornfield, 2006), e em 2008 o facto tornava-se eminente. Para Jessica Guynn:

“2008 is already shaping up to be the year where voter-generated content primarily through video will play an even bigger role in changing the dynamics of the campaign and continue to erode the candidates’ attempt to control their message” (Guynn, 2008).

A opinião pública consolidava-se em torno da ideia de que a Internet seria o principal palco para a inovação e que inscreveria uma viragem na história das campanhas políticas. O povo americano e os grandes *experts* ansiavam pelo surgimento de um Presidente tecnologicamente sábio e consciente que encarnasse o papel do “Presidente revolucionário da Internet”, da mesma forma que Roosevelt havia feito com a rádio e Kennedy ou Reagan na Televisão. A história das anteriores campanhas assim o ditara e desde 1992 que a Internet prometia um grande desenvolvimento. “Someday, the iconic internet president may emerge, dominating the *medium* like FDR did with radio and JFK and Ronald Reagan did with television” (Cornfield, 2006).

Também ao nível das campanhas a expectativa era muita e todas as campanhas posteriores à inaugural na Internet, em 92, entre George W. Bush e Bill Clinton, eram potencialmente vistas como as que inscreveriam uma viragem. Para Richard Lee:

“Ever since the Clinton-Gore campaign used a primitive version of the internet to keep in contact with staff members in 1992, it seems that every successive election gets labeled as a “net election” that will change the nature of politicking.” (Lee, 2009).

A campanha de Obama veio incontestavelmente inscrever esta viragem não só na História das campanhas políticas, como também da Internet e da forma de fazer Política. O uso que Barack Obama fez da tecnologia foi indubitavelmente um “turning point in Politics” (Libert, 2009, p. 4), não apenas nos EUA, mas em todos os países com sistema político democrático. “The Obama campaign used technology so creatively and effectively that it may have per-

manently altered the dynamics of politics in America, and possibly internationally (Lee, 2009).

2. INTERNET: NOVO ESPAÇO DISCURSIVO E OS SEUS DESAFIOS

Neste cenário pautado pelas constantes inovações tecnológicas na Internet, novos grandes desafios se colocam às instituições, bem como aos candidatos políticos, no que diz respeito às novas regras de funcionamento deste novo espaço discursivo e aos respectivos desafios dos profissionais de Comunicação. Um dos grandes desafios que se colocam às Relações Públicas, enquanto estratégias de Comunicação no planeamento de uma campanha política, é como mobilizar os cidadãos em torno das questões específicas que cumpram os objectivos da campanha de forma a gerar uma boa taxa de conversão em acção ou comportamento. Ao contrário do que se passara em anteriores campanhas, a Internet pode ser positivamente utilizada como suporte de campanha e até de mobilização de interesse, mas se a actividade *online* não se converter em comportamento efectivo no terreno – como em organização no terreno, doações e em voto eleitoral –, então a campanha não estará a cumprir o seu principal objectivo. Para Lutz, “Obama was the first one to do both [convert his online donors into votes and channel the online fervor into effective ground support], by weaving technology and the Internet into the fabric of his campaign” (Lutz, 2009, p. 3).

De facto, as Relações Públicas desde sempre se demonstraram uma disciplina ao serviço da criação e manutenção de relações entre uma organização e os seus vários públicos, o que justifica a sua estreita ligação com a Política imediatamente desde o seu surgimento empírico. Quer numa perspectiva europeia, quer do outro lado do Atlântico, falar de Relações Públicas no âmbito da política é mencionar teorias de *spin doctors*, *lobbyistas* ou mesmo a propaganda.

“Any discussion of the role of public relations within the political sphere naturally falls into two sections: the use of public relations practices by government and the use of public relations practices by non-governmental actors, or lobbyists, in the political process” (Theaker, 2004, p. 33).

Assim como a História das Relações Públicas testemunha, os profissionais mediadores de conflitos entre os acontecimentos que afectam uma organização e a opinião pública têm início logo no começo do século XX. De acordo com uma revisão histórica de Brian McNair, o primeiro registo de uma empresa de consultoria de Relações Públicas de âmbito político data de 1917,

por iniciativa do presidente Woodrow Wilson (1913-1921) inspirada no modelo de Ivy Lee do início do século e motivada pelos conflitos políticos da Primeira Guerra Mundial. Em 1928, o Partido Democrata viria a estabelecer um gabinete permanente de Relações Públicas e 1932 os Republicanos seguir-lhes-iam as pisadas. Desde então, as Relações Públicas assumiram o seu papel na política americana, particularmente no que concerne às campanhas presidenciais. “Since then, Public Relations consultants have held one or more seats on the central strategy board of virtually every presidential candidate” (McNair, 1995, p. 112). Nos anos 70, os Estados Unidos da América conheciam um sem-número de consultores políticos, bem como em outros países democráticos, como Inglaterra. As principais funções destes consultores eram a mediação, facilitação de comunicação entre os vários públicos, produção de materiais de informação pública, angariação de fundos, aconselhamento de imagem e em temas políticos e análise de opinião pública (McNair, 1995). Estas actividades eram desenvolvidas em torno de quatro pilares: gestão de meios de comunicação social, que incluíam uma série de processos de controlo, manipulação ou influência de mensagens de acordo com os desígnios de cada candidato ou partido; gestão de imagem, a preocupação com o estilo e forma de apresentação de um candidato ou partido, seu carácter, identidade e posicionamento; a gestão de informação, que versava as actividades que de alguma forma influíam no fluxo de informação entre as instituições, os órgãos do governo e a opinião pública, e, finalmente, a comunicação interna, nomeadamente ao nível da coordenação e coerência das mensagens a serem divulgadas em todos os níveis da organização da campanha de um candidato ou coordenação num partido.

Com o desenvolvimento e aperfeiçoamento da disciplina, as Relações Públicas viriam a assumir ao longo do tempo um papel cada vez mais importante no planeamento estratégico das campanhas eleitorais nos vários países, tendo assumido um papel importante na manutenção e desenvolvimento dos sistemas políticos democráticos.

“The growth of the use of specialist media managers by politicians, and in particular by governments, is a feature of most Western democratic societies where the presentation of policies and personalities in a media-saturated age is viewed as a key way to attain and maintain political power” (Theaker, 2004, p. 32).

Com o desenvolvimento das tecnologias da Comunicação, o próprio cenário de actuação no campo político tomou novos contornos, a que uma corrente

de investigadores norte-americanos chama sistema pós-burocrático, marcado pela abundância de informação e o deslocamento da acção política para os cidadãos (Bimber, 2003). Agora, segundo Bruce Bimber, as fronteiras da acção política são permeáveis, dispersas e difusas, os laços formais são substituídos pelas participações informais e a mobilização colectiva responde a questões específicas e momentâneas, não resultando de uma acção intensa e de longo termo.

“Collective action is often narrowly focused on subsets of members or affiliates, with the organization reconfiguring itself between issues in opportunistic responses to the flow of political events” (Bimber, 2003, p. 105).

Os antigos sistemas funcionavam segundo processos e estruturas rígidas que resignavam os cidadãos eleitores a uma condição mais passiva, relegando o papel activo para os políticos, financiadores e apoiantes, lobbyistas e outros actores políticos. “They are supposed to sit passively watching while the real powers – the politicians, their financial supporters and the lobbyists make all the decisions” (Tapscott, 2009, p. 244). No entanto, após o desenvolvimento das novas tecnologias na Internet e suas sequentes possibilidades, as expectativas dos eleitores tornaram-se mais elevadas no que diz respeito à sua participação. Ao mesmo tempo que clamam um maior reconhecimento e participação, impõem também pressão sobre os restantes participantes no sistema, o que redefine completamente o funcionamento político quer ao nível da candidatura, quer ao nível do mandato político. “This generation will be an unstoppable force for change in the country’s political processes” (Tapscott, 2009, p. 245).

Mas em que sentido é que todas estas mudanças instigaram alterações na comunicação e nas Relações Públicas e de que forma é que isso afectou o processo eleitoral político? No nosso ponto de vista, a resposta reside no conceito de comunidade. A Internet como meio para facilitação da mobilização e agregação de cidadãos e as Relações Públicas como suporte-base dessa facilitação, na medida em que permitem o planeamento estratégico das várias necessidades e idiosincrasias dos vários públicos.

Vários autores desde cedo identificaram uma tendência nas sociedades pós-modernas viria a dar origem aos conceitos críticos de Pós-Modernidade (cf. Habermas, 1990), Modernidade Tardia (cf. Giddens, 1996), Hipermodernidade (cf. Lipovetzky, 1989) ou mesmo Modernidade Líquida (cf. Bauman, 1991). Um denominador comum nestas abordagens foi a definição de um sujeito pós-moderno marcado pelo individualismo exacerbado, pelo consumismo,

pela ética hedonista, pela fragmentação do tempo e do espaço, o que conduzia a uma situação social de anomia, fragmentação e alienação social. Para Mark Poster (2000), esta nova condição do sujeito foi instigada pelos desenvolvimentos tecnológicos, nomeadamente a Internet e suas possibilidades. “A Sociedade Pós Moderna alimenta formas de identidade diferentes ou até opostas às da Modernidade, e as tecnologias da comunicação aumentam significativamente estas possibilidades” (Poster, 2000, p. 36). Também do lado dos académicos das Relações Públicas, cedo estas dimensões foram identificadas, defendendo-se o papel determinante da disciplina na superação desta condição do sujeito através da recuperação e reconstrução do conceito de comunidade. “Public Relations practitioners can do much to ameliorate this loss of community in contemporary society” (Kruckeberg, 1998, p. 1). Esta restituição do conceito de Comunidade passaria pela recuperação do sentimento gregário dos grupos tornando os seus vários elementos conscientes dos interesses comuns que partilham, estimulando a integração através da partilha de experiências, promovendo a utilização das novas tecnologias como forma de criar um sentimento de comunidade, encorajando actividades recreativas entre membros, potenciando a comunicação como um fim e um prazer em si mesmo, ajudando os membros da comunidade a recuperarem o sentimento de protecção e segurança pela associação, estimulando o desenvolvimento dos seus papéis sociais no seio da comunidade e, finalmente, pela recuperação dos traços culturais e pessoais de cada elemento (Kruckeberg, 1998). Estes esforços e recomendações dos autores mencionados deveriam ser empreendidos em resposta aos fenómenos de globalização e multiculturalização das sociedades, cuja solução residia exactamente na actuação de profissionais de Relações Públicas na Internet.

“Well-conceived Web pages, replete with chat rooms dedicated to both occupational and advocational interests, can create electronic linkages among individuals, communications that has been difficult or inordinately expensive to develop using other media. [Internet possibilities] will enhance shared personal experiences and can enrich leisure-time activities. (...) Web connections can create infinite opportunities to consummatory, self-fulfilling communication that offer an immediate enhancement of life” (Kruckeberg, 1998, p. 7).

As potencialidades gregárias de criação e mobilização de grupos e comunidades que as Relações Públicas possibilitam em conjunto com o novo cenário favorável da Internet, potenciado pelas novas inovações tecnológicas, apresentam-se como uma conjugação não só óbvia, como inevitável e destinada ao sucesso. “The Internet and the World Wide Web will not only figure

prominently in Public Relations and Public Relations Community Building in the 21st century, it most likely will dominate in these efforts” (Kruckeberg, 1998, p. 8). Como tem vindo a ser defendido recentemente, o enfoque das Relações Públicas centra-se cada vez mais na recuperação do sentido comunitário, tendo como pressuposto a criação e manutenção de relações mutuamente favoráveis para o bem comum, afastando a ideia herdeira dos primórdios da disciplina de Negociação para dar lugar ao conceito de Compromisso. Para Eiró-Gomes (2006):

“O futuro das Relações Públicas poderá não passar exactamente [...] pela negociação, mas antes por um modelo mais próximo de uma ideia já esboçada por Grunig que é a de que a mais-valia das Relações Públicas se prende com a sua capacidade de criar relações comunitárias, isto é, quando para além de relações de troca, cria relações que podem beneficiar os públicos sem necessariamente beneficiarem a organização, num modelo mais centrado no compromisso” [Eiró-Gomes, 2006, p. 27].

Compete assim ao profissional de Relações Públicas dominar e adoptar os conceitos das novas tecnologias da Internet, de forma a adaptá-los às novas realidades sociológicas, o que o desafia a desenvolver um entendimento que vá para além do âmbito das ciências sociais e a abraçar um projecto multifacetado e multifuncional. Não só terá de considerar no seu trabalho uma estratégia digital global na Internet, como também as dinâmicas que as novas tecnologias digitais possibilitaram e em que medida é que a sua estratégia poderá criar valor tendo em conta os vários públicos (ou *consituencies*) que irá impactar. No âmbito político, as Relações Públicas operam um trabalho regulador e promotor do equilíbrio democrático que, mais do que nunca, se centra nas pessoas e nas relações que estabelecem. Como defendemos, o investimento na recuperação do sentimento gregário em torno de questões de mútuo interesse e a mobilização dos elementos de forma duradoura e comprometida é um dos grandes desafios que se colocam às Relações Públicas na Política no mundo *online*.

3. A CAMPANHA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA EM 2008

A campanha presidencial de Barack Obama em 2008 foi notavelmente diferenciadora nos elementos de mobilização e participação dos cidadãos, grandemente sustentada pela tecnologia que possibilitou a facilitação dos meios e processos de Comunicação que instigaram a participação, a somar a todo um movimento aspiracional e entusiástico em torno do candidato. Todo este processo possibilitou uma elevada taxa de conversão do meio *online* para

o terreno, de apoiantes para doadores e votantes. Para Monte Lutz (2009), autor de um dos artigos de referência de análise da campanha presidencial de Obama:

“Barack Obama won the presidency in a landslide victory by converting everyday people into engaged and empowered volunteers, donors and advocates through social networks, e-mail advocacy, text messaging and online video” (Lutz, 2009, p. 2).

Assim, a estratégia teria de versar necessariamente sobre as formas de mobilização dos vários cidadãos e apoiantes envolvidos através das plataformas *online*:

“[Obama’s administration] understood that the value social media could bring to the campaign grew exponentially if online advocacy was elevated to the campaign’s highest levels and integrated into all elements of the organization” (Lutz, 2009, p. 3).

O novo paradigma digital encerra assim um novo desafio: como mobilizar os cidadãos em torno dos assuntos que interessam à vida política, social e económica das sociedades. Só assim um sistema deixa de se apresentar representativo para se fundamentar num regime verdadeiramente participativo, para o qual as novas possibilidades da Internet contribuem decisivamente. Como defende Aufderheide, os públicos estão no centro deste processo: “Publics are the element that keep democracies democratic and [...] are fed by the flow of communication” (Aufderheide, 2009, p. 11) e é neles que reside o centro de todo o processo comunicativo.

A propósito da estrutura e planeamento de campanha, propomos um modelo de análise estratégico, de cariz evolutivo, que seguiu várias fases, partindo da afirmação e posicionamento do candidato, para o delineamento e alinhamento das suas propostas, a fase de envolvimento e, finalmente, a tomada de acção no momento do voto. A cada fase se procurava criar impacto em diferentes públicos e cumprir diferentes objectivos específicos, o que determinou quais as tácticas adoptadas na campanha *online*, seus suportes e abordagens específicas. Este tipo de abordagem supõe e simultaneamente sugere que as pessoas em diferentes fases constituem audiências distintas. Neste sentido, necessitam de mensagens e abordagens diferentes, seja através de relações interpessoais, suportes comunitários ou através dos meios de comunicação de massas.

A campanha de Barack Obama para as eleições presidenciais de 2008 estruturou-se em torno de cinco principais momentos: a fase de apresentação do candidato, das suas mensagens e proposta para a presidência dos EUA, a

fase de demarcação da candidata da oposição, Hillary Clinton, e a afirmação de Obama nos Estados cruciais de Iowa e New Hampshire, a luta contra as sondagens favoráveis a Hillary Clinton nas primárias e pelos restantes Estados em eleição, a campanha contra McCain depois de ser oficialmente nomeado candidato pelo Partido Democrata e, finalmente, os esforços para garantir a conversão dos seus seguidores em eleitores no momento do voto nas eleições gerais.

De uma forma geral, Obama esteve presente em todas as plataformas da Web 2.0 – sites, blogues, redes sociais horizontais, verticais, plataformas multimédia de vídeo, áudio e imagem, mundos virtuais, wikis, redes de *bookmarking* ou agregadores. No entanto, ao nível da estratégia de campanha, esta presença não foi, de todo, aleatória, mas apoiava-se numa estratégia consistente e permanentemente adaptável. Obama restringiu a sua campanha nas Redes Sociais a apenas dezasseis redes estratégicas, encaminhando sempre os seguidores de todas as redes para o *website* oficial MyBO, onde era possível encaminhar devidamente os apoiantes para actividades específicas e locais em que a intervenção era mais importante (Lutz, 2009). Por esta razão, apesar de a estratégia online seguir coerentemente a estratégia global de campanha, os profissionais do departamento de *new media* detinham poder deliberativo e processos independentes. Foi uma campanha descentralizada, integrada na estrutura e processos globais de campanha que requereu uma vasta equipa dos melhores profissionais em Internet e Web 2.0 do mundo, razão muitas vezes apontada com um dos factores de sucesso. O departamento de *new media* era um departamento independente. “Obama’s new media department was not a part of the campaign’s tech team, it was an independent branch of the campaign [...] and was, in fact, a client of the technology folks” (Delany, 2009, p. 12). O director da Campanha *Online*, Joe Rospars, co-fundador com Ben Self da empresa Blue State Digital³, reportava directamente ao Director de Campanha, David Pouffle, e trabalhava em conjunto com uma equipa de onze coordenadores e mais de 30 trabalhadores que trabalhavam num espaço amplo e aberto com mais de 3 mil m², num 11.º andar em Chicago, o que permitia que houvesse permanente contacto entre si e com as restantes áreas, como as de organização no terreno e a angariação de fundos (Delany, 2009). A Internet foi assim integrada em todas as áreas da campanha. Entre os principais nomes na Campanha Online encontramos Chris Hughes, co-fundador do

³ Empresa contratada pela equipa “Sócrates’09” para colaborar na campanha de reeleição do Primeiro-Ministro José Sócrates, em Portugal. Empresa presente na conferência «Democracia Interactiva», a 30 de Junho de 2009, no Pavilhão de Portugal.

Facebook e especialista em redes horizontais, Kevin Malover, especialista em agendamento *online* pela sua experiência em comércio electrónico e em redes sociais verticais; Julius Genachowski era o Director de Tecnologias, enquanto Eric Schmidt, CEO da Google, e Craig Newman, fundador da Craigslist, prestavam aconselhamento nas suas áreas de *expertise*.

O critério de selecção destes profissionais não foi, no entanto, apenas a experiência e o conhecimento. Como explicam Barry Libert e Rick Faulk (2009), Obama escolheu pessoas com as quais se identificava, “people who are calm, who don’t get too high and don’t get too low” (Libert, 2009, p. 20), num estilo rapidamente cunhado de “No drama, Obama”. A equipa não só era do agrado do candidato, como admirava o candidato, funcionava bem entre si e com uma qualidade e excelência reconhecida. Como explicou Chris Hughes ao *Semanário Económico*⁴, a identificação era um critério fundamental: “Identifiquei-me primeiro com Obama como indivíduo”, partilhando a sua crença no poder das pessoas reais como agentes de mudança.

As principais ideologias latentes nesta campanha, como definidas pelo próprio Obama, foram as crenças que sempre defendera e que definiam a sua forma de “fazer política”, anteriormente descritas. Ideais que seguem os de Abraham Lincoln, que Obama sempre admirara: “Government must be by the people and for the people”. As ideias de negociação, compromisso, integração e criação de comunidades foram pilares estruturais da campanha.

4. DESENVOLVIMENTO DA CAMPANHA PRESIDENCIAL DE BARACK OBAMA: PRINCIPAIS MOMENTOS

Para compreender os primeiros passos da campanha *online* é preciso contextualizarmo-nos no início do ano 2007, quando Obama era ainda um Senador pouco conhecido entre os públicos, com poucos anos de desempenho de funções públicas e em desvantagem face à popularidade e apoio partidário de que Hillary Clinton beneficiava. O objectivo era garantir a nomeação a Presidente e a mensagem veiculada era de confiança e de expectativa numa futura governação melhor, como reflectia a assinatura de campanha: “HOPE”.

A 10 de Fevereiro de 2007, quando anunciara a sua candidatura, o site Barackobama.com foi lançado. Menos de 24 horas após o anúncio, cerca de 1000 grupos de organização comunitária já tinham sido criados. O *site* continha um blogue oficial da campanha, um calendário de campanha e um canal de

⁴ McGirt, Ellen, Menino Prodígio. *Semanário Económico*, Caderno Outlook, 28 de Março de 2009.

vídeo chamado "BarackTV". Nos primeiros dias, o objectivo do *site* era dar um rosto à campanha e apresentar Obama aos cidadãos.

Para além das plataformas oficiais, a equipa investiu na presença em plataformas pré-existentes onde já havia grupos de cidadãos mobilizados e dirigiu-se especificamente a esses grupos. Começaram a participar e a monitorizar os debates, detectando oportunidades e expondo gradualmente nessas plataformas as ideias e o projecto de Obama. A postura foi, desde o início, agir consoante os valores defendidos, respondendo ao apelo de Obama de personalização das mensagens, razão pela qual todos os comentários e *e-mails* dos cidadãos tinham de obter resposta. Para promover a identificação e a proximidade com os cidadãos, a troca de experiências foi incentivada no blogue, e Joe Rospars e David Pouffe estiveram muitas vezes disponíveis para falar em directo com os internautas. Foram também criados incentivos para a mobilização dos cidadãos, como, por exemplo, jantares e encontros com Barack Obama. Nesta fase, houve um grande investimento na aproximação aos apoiantes via Internet, na medida em que esta possibilitava uma abordagem directa e imediata, permitia chegar a uma grande massa crítica de internautas e, mais ainda, fazê-lo com rapidez, ganhando assim vantagem sobre a oposição. "In the Primary, Obama used speed to trump size. His rapid deployment of state-of-art online outreach and fund-raising tools allowed his outsider campaign to beat a Goliath competitor, Senator Hillary Clinton" (Wasow, 2009, p. 29).

No final desta fase, a equipa da campanha *online* de Obama tinha desenvolvido um trabalho memorável, quer apresentando o candidato, quer na construção de um ambiente favorável e positivo entre os internautas que tinham tomado contacto, sob qualquer forma, com a campanha de Obama, criando um ambiente inclusivo e integrador em torno da figura e da política do candidato. Mas desde logo se investiu nos encontros no terreno, primeiro em Iowa, onde Obama triunfaria a três de Janeiro, e depois em New Hampshire, onde Obama perdera cinco dias depois para Hillary Clinton. Esta derrota levou a um reforço da estratégia e à centralização na mobilização dos cidadãos para o terreno. Como explica Hughes:

"Depois da derrota nas primárias em New Hampshire, as redes de voluntários adquiriram uma importância decisiva. Quando nos voltámos para a comunidade, eles estavam lá. Enviámos membros do staff para o Colorado e Missouri para organizar assembleias de eleitores, e as pessoas de lá já estavam semi-organizadas" (*apud* McGirt, 2009, p. 33).

Durante este novo período, o objectivo passou a ser a construção de um suporte sólido de comunidades e a mobilização de cidadãos através das ferramentas *online* sob a via do compromisso e da facilitação logística. Só desta forma, acreditavam os directores de campanha, se ganharia vantagem sobre Hillary Clinton. Houve também um aumento de incentivos à angariação de fundos, nomeadamente no lançamento da estratégia de recolha de *e-mails* e contactos nos eventos organizados no terreno. Ao nível das mensagens veiculadas, este foi um momento mais ideológico da campanha, passou a haver mais enfoque nas propostas e na mudança que se pretendia para o futuro da governação com Obama. Após instigar a esperança, as mensagens passaram a assentar na ideia de mudança, como consubstanciação da esperança criada, o que se repercutia no *slogan* que a partir de então ganhou expressão: “CHANGE”.

Com o apoio da Blue State Digital, a equipa desenvolveu uma nova forma de chegar às pessoas, pois essa havia sido a melhor lição da campanha nos primeiros estados. A plataforma N2N – Neighbour to Neighbour – foi lançada através do MyBO. À semelhança de Meetup na campanha de Dean, no N2N as organizações no terreno ficavam visíveis *online* através de pesquisa por vários critérios – como o código postal, os participantes e potenciais eleitores que era necessário contactar. Um sistema altamente integrado com conjuntos de dados – geografia, idade, profissão, língua, serviço militar, entre outros – que tinha o objectivo de congregar eleitores indecisos com os quais os voluntários pudessem contactar. Nesta fase foi também lançado o sistema de criação de base de dados *Vote for Change*, com uma sofisticada estratégia de funcionamento, para o registo de eleitores locais, o que permitia detectar as zonas onde era importante organizar acções específicas.

Para além do reforço das anteriores estratégias em desenvolvimento e do enfoque na conversão da actividade *online* para o terreno, a campanha nesta fase incitava à criação de “rituais”, habituando os utilizadores a acções frequentes e oferecendo-lhes sempre o *feedback* dos seus contributos. Iniciou-se a campanha de contagem decrescente, o que ajudou a criar um sentido de urgência, apelando sempre para a acção no terreno. Para além destas, também se desenvolveu um movimento integrador entre estados, de acordo com o qual os apoiantes de Obama nos estados onde este havia ganho contactavam com os voluntários dos estados onde iria haver escrutínio, mobilizando-os. Desta forma, os voluntários eram agregados em torno de uma causa que os colocava em sintonia, criando uma identificação entre si, como aconteceu na

campanha “Dear Iowa”. Nesta acção, a postura assumida perante a derrota foi também transposta na Internet, onde, de forma transparente, a equipa assumia a derrota e apontava para os próximos desafios, apelando aos apoiantes não-vitoriosos para não desistirem. Durante esta fase, Obama ganhara também o apoio de Oprah Winfrey, o que obteve resultados significativos na Internet e significou um grande impulso da presença *online*, particularmente junto das internautas femininas.

A campanha passou então para um outro momento, cujo objectivo era contrariar as sondagens favoráveis a Hillary Clinton e a sua estratégia agressiva contra Obama e, também, dinamizar a luta pelos restantes estados em eleição. A Internet teve um poderoso impacto nesta fase, não só pela rapidez de resposta que possibilitava, como pela sua porosidade, permitindo unir várias “aparições” de Hillary Clinton e contrapô-las a conteúdos de Barack Obama, de forma a evidenciar as diferenças e posturas entre ambos. Perante as acusações de Hillary Clinton, criou-se o movimento *The Cost of Negativity*, em que as exposições da candidata eram apresentadas em sequência e seguidas da resposta positiva de Obama e sua diferente abordagem não acusatória. Neste momento, foi também possível capitalizar os pequenos, mas numerosos, esforços dos apoiantes de Obama, através da acção de pequenos contributos capazes de gerar massa crítica e alcançar rápido sucesso. A escalabilidade e multiplicação destes pequenos contributos acabaram por se converter num apoio em massa, nomeadamente através do sistema de *Phonebanking*, em que era possível fazer chamadas *online*, a partir de casa, com o montante angariado. Obama pedia apenas cinco chamadas por voluntário. No final, mais de dois milhões de chamadas foram efectuadas.

Para além deste sistema, no mundo *online* a discussão centrava-se numa polémica sobre religião (o controverso caso de Reverendo White), que, apesar de ter sido contra Obama, acabou por gerar um fenómeno defensor do candidato, por parte dos apoiantes. A Internet permitiu dar voz e repercussão aos defensores de Obama, e o debate *online* esteve na origem de importantes questões, que ajudaram Obama a apresentar as suas visões da religião, do racismo e do casamento homossexual, não como uma proposta eleitoral descontextualizada, mas em resposta aos assuntos em debate. Através das plataformas *online*, os “advocates” de Obama ganhavam voz e davam força ao candidato e aos seus argumentos, capitalizando ao máximo as potencialidades da porosidade das várias plataformas e fazendo convergir vídeos, textos, conversações, imagens numa espiral construtiva. Neste momento, tornou-se imperativo que a mensagem de campanha difundida fosse mais concreta,

efectiva e poderosa. Depois das mensagens de esperança (“Hope”) e do apelo à mudança (“Change”), a campanha redefinía-se e passava a centrar-se numa arma mais poderosa – o poder dos apoiantes, o poder de acreditar, o poder de fazer, e tornar esse poder visível no momento presente. A assinatura de campanha adoptada para cumprir este objectivo foi “Yes, we can”, que viria a vigorar e inspirar os apoiantes até ao fim da campanha.

Nesta fase houve um grande investimento na criação de um ambiente favorável ao adversário, isto porque depois de Obama se tornar oficialmente um candidato, teria de converter os apoiantes de Hillary Clinton em seus apoiantes e não os deixar versar sobre McCain, só porque os resultados os haviam contrariado. “The Obama team made a concentrated effort to create a welcoming environment where online members were invited to write a message to Senator Clinton, thanking her for her candidacy and endorsement” (Harfoush, 2009). Esta foi uma grande estratégia de criação e agregação da comunidade, que reconciliava as forças da relação entre Obama e Hillary Clinton.

Foi então que se iniciou a preparação da equipa de apoiantes e voluntários por Obama, tornando-os, e ensinando-os a serem, *Obama Organizing Fellows*, capacitando estes cidadãos internautas a tomarem parte na campanha durante as eleições gerais que se avizinhavam. A acção *Obama Organizing Fellows* recrutava membros *online* pelo seu historial de organização em campanhas e envolvimento com a causa de Obama para os cargos de coordenadores, gestores de base de dados, monitores de voluntários, registo de eleitores e coordenadores de contactos e organizadores de acções locais. Como explica Harfoush: “In communities across the country they trained supporters on the online tools, helping to create strong networks that would be self sufficient after they left [...]. The focus was to reinforce online organizing with offline action” (Harfoush, 2009, p. 41).

Em Agosto, a comunidade de campanha de Obama encontrava-se já num estado pleno de maturidade e a recompensa deste voto de confiança nos apoiantes foi a comunicação em primeira mão de que Joe Biden seria o parceiro de Obama na corrida, via SMS aos apoiantes, antes do anúncio público e da comunicação aos *media*. O *site* oficial da campanha neste estágio apresentava uma solidez e identidade robustas, bem como a presença *online* em todas as plataformas, com capacidade para enfrentar a corrida contra John McCain e o Partido Republicano. Como esclarece Omar Wasow, “Obama moved forcefully from online niche to mass appeal, translating record online activity into an unprecedented offline ground game” (Wasow, 2009, p. 31).

Seguiu-se então a quarta fase da campanha *online*, cujo objectivo era ganhar vantagem sobre McCain, depois de ter sido oficialmente nomeado candidato pelo Partido Democrata e entrado na corrida com Joe Biden. A estratégia nesta fase era reforçar os laços existentes entre as equipas de apoiantes e voluntários e os internautas, incentivando-os a comunicar entre si, motivando-se e ensinando uns aos outros o que fazer para mobilizar outros cidadãos internautas. Neste momento Era crucial ganhar mais apoiantes, manter o ambiente integrador e valorativo de cada membro, incentivando-os a darem a sua prestação pessoal de forma criativa e catalisadora de interesse de outros internautas. O enfoque era a conversão pela escalabilidade para ganhar massa crítica de apoiantes eleitores, potenciais votantes. Pensando na escada de Participação de Bernoff, era necessário tornar *Spectators* em *Joiners*, *Joiners* em *Collectors*, *Collectors* em *Critics* e *Critics* em *Creators*, aumentando em cada nível as tarefas de participação *online*.

Em termos de acções desenvolvidas *online*, nesta fase foi determinante continuar a abastecer os suportes de conteúdo, monitorizar acções, promover respostas rápidas e alimentar a multiplicação da mensagem e das formas de acção. Desenvolveram-se jogos *online*, gerou-se conversação, deram-se motivos para que os internautas participassem e tivessem conteúdos para criarem os seus próprios pareceres e criações individuais. Foram lançadas as mais variadas aplicações por parte de voluntários, como a APP *Obama'08*, para equipamentos móveis que permitiam que os outros apoiantes estivessem sempre ligados e actualizados. Vários vídeos de voluntários e apoiantes foram publicados no YouTube e divulgados nas plataformas da campanha. Retratos e montagens de imagens e fotografias de Obama foram disponibilizados *online* em todas as versões e sempre com a possibilidade de serem replicados noutras plataformas. Nesta fase, deu-se um aumento das contribuições *online* em forma de imagem. Depois do contacto pessoal, a imagem, como os vídeos, foram a melhor forma de criar ligação e proximidade com os internautas. "It's immediate, engaging and tends to evoke a much stronger emotional response than text and images alone because video feels more real" (Delany, 2009, p. 20).

Nas redes sociais, os investimentos visavam criar tantos *touch points* quanto possível. Criaram-se grupos no Facebook para apoiantes internautas de todos os estados, grupos de várias escolas e instituições, grupos como o *One million strong for Obama*, a página de grupos de *Fans for Obama*. A campanha encorajava os apoiantes a criar os seus próprios grupos no Facebook, baseados nos seus interesses e localização. "They realized that these sepa-

rate groups expanded Obama's outreach rather than diluted it" (Idem, *ibidem*, p. 22). Criaram-se também aplicações de divulgação dos apoiantes, ou seja, pequenas aplicações como "crachás", *banners*, *widgets* e *badges* que os internautas podiam instalar nos seus perfis, blogues ou páginas pessoais, demonstrando que apoiam o candidato aos seus contactos, difundindo a mensagem de forma orgânica, pela rede. "The campaign's ultimate goal was to use each Facebook/MySpace supporter's profile page as a communications hub within that supporter's own social circle, building up volunteers and donors friend-to-friend" (Idem, *ibidem*).

Finalmente, a estratégia culminaria nos esforços efectivos para garantir a conversão dos apoiantes internautas de Obama em votantes no momento da ida às urnas nas eleições gerais. Ganhar apoiantes e seguidores é diferente de votar, e vários esforços foram feitos neste sentido para sensibilizar os eleitores a efectivarem essa acção. Em termos da estratégia *online*, o objectivo neste momento concretiza-se na conversão dos eleitores apoiantes em eleitores registados e votantes efectivos. É lançada a campanha *Get-out-the-Vote*, uma vez mais, mobilizando e dando formação aos seus apoiantes para passarem a mensagem da importância de cada voto, num movimento sem precedentes nos EUA. O primeiro esforço destinava-se a levar os eleitores ao registo de eleição, para que pudessem votar na sua circunscrição e, depois, a consciencialização da importância de um voto para os resultados finais.

"In all, the Obama campaign estimates that 1,5 million volunteers are helping it to get out the vote in the battleground states. These neighbourhood teams have both phone-banked and physically knocked on doors to make sure that voters are registered and know where to vote – an effort that will continue all the way through Election Day."⁵

Nesta fase, que era determinante para a conversão dos internautas apoiantes em votantes, a estratégia *online* teve de sustentar-se fortemente nas bases de dados recolhidas durante toda a campanha e segmentar as acções para os públicos onde era crucial a intervenção. As bases de dados de contactos e informação, constantemente actualizadas, permitiam a segmentação e a deliberação estratégica a cada momento da campanha, mas nesta última fase desempenharam um papel crucial. "On election day, the campaign used its massive list for a *Get-out-the-vote* effort" (Goetzl, 2008). O apelo era para que os apoiantes ligassem a cinco eleitores listados como indecisos e os moti-

⁵ Stirland, Sarah Lai, Obama's Secret Weapons: Internet, Databases and Psychology. Wired.com, 30 de Outubro de 2008. Disponível em <http://www.law.miami.edu/news/images/1065images/harout%20samra%20quoted%20on%20wired.pdf> [Consult. 2 Julho 2011].

vassem a ir votar. Vários *e-mails* e mensagens de texto foram enviados até ao último minuto, e as comunicações entre o que era publicado para a Opinião Pública, as equipas de organizadores no terreno e os dirigentes do departamento fluíam a larga escala e a alta velocidade. Decisões tinham de ser tomadas e, quando se sabia de alterações de planos, rapidamente se implementavam novas acções, como, por exemplo, a previsão de chuva para determinados estados que accionou uma campanha de distribuição de chapéus-de-chuva-Obama pelos voluntários no terreno, bem como pelas cadeiras e bancos dos locais onde as filas de voto estavam mais demoradas. A equipa da campanha *online* não se afastou dos computadores até ser anunciado o fecho das urnas nos últimos estados do Oeste dos EUA. “Then, silence, until on the screen a picture of Barack appeared with the words “President of the United States”. The entire park exploded with noise” (Harfoush, 2009, p. 170).

Os esforços desenvolvidos pela equipa da campanha *online* para a angariação de fundos foram transversais a toda a campanha, a maior estrutura de campanha de sempre e os resultados mais elevados jamais angariados sob qualquer suporte em campanhas presidenciais. “Obama used his website, built on Facebook’s platform, to help secure more money for his campaign from more individual donors than any Democrat in history” (Winograd, 2009, p. 6). Este veio a revelar-se um dos grandes trunfos da campanha, que contribuiu para os resultados eleitorais, pois permitiu suportar as acções de campanha desde o primeiro momento. “Early in the primary season Obama had already assembled a network of big.money bundlers and fundraisers. [...] and the program accelerated as the general election approached” (Delany, 2009, p. 32).

No total, o montante angariado através das plataformas *online* correspondeu a mais 87% de todos os fundos recolhidos, mesmo sem o suporte dos fundos públicos, que Obama recusou logo desde que decidiu candidatar-se. A ideia-base de angariação de fundos de campanha é a do efeito multiplicador, ou seja, um valor inicial permite investimentos para produzir maior valor sequente e assim por diante. Deste modo, à medida que a campanha avança, mais dinheiro significa maior possibilidade de sucesso nos resultados porque permite mais investimentos, mais acções e mais campanhas. A história das campanhas eleitorais norte-americanas tem comprovado que o candidato que consegue arrecadar maiores valores nas Primárias reúne maiores condições para se tornar o candidato eleito.

A estratégia *online* de recolha destes fundos baseou-se nas premissas-base de que a multiplicação de pequenas doações somam grandes montan-

tes globais; que pequenos pedidos direccionados e contextualizados resultam numa maior conversão em acção/doação; que apelos discretos, numa frequência razoável, levam à doação múltipla, ou seja, um mesmo doador contribui várias vezes pequenos montantes; que os contactos de *e-mail* são potencialmente conversíveis em dinheiro em campanhas directas; que um doador é um bom voluntário para angariar novos doadores.

Só em Janeiro, perante a intimidação da máquina de campanha de Hillary Clinton, que possuía um conjunto sólido de grandes doadores e grande expectativa de angariação, a campanha de Obama recolheu 32 milhões de dólares, 28 dos quais através da Internet. Este valor fora superior ao total angariado em 2003/2004 na campanha presidencial de Howard Dean, que resultou num total de 27 milhões de Dólares e que estabeleceu as bases de uma estratégia de angariação de fundos na Internet, que Obama aperfeiçoou (Peddycord, 2008).

Estes 28 milhões resultaram de contribuições de mais de 250 000 doadores, 90% dos quais em montantes inferiores a 100 dólares, o que foi determinante para o início da campanha. Durante as fases posteriores, foi determinante o envolvimento dos cidadãos de forma a multiplicar a quantidade de doadores e o valor de cada contribuição. A Internet teve neste sentido uma contribuição determinante. As principais estratégias utilizadas pela equipa de campanha *online* de Barack Obama basearam-se na criação de um sentimento gregário de comunidade, instigando uma ligação emocional que transformasse os visitantes em apoiantes doadores. Quando os visitantes se sentiam identificados e ligados a uma causa e ao candidato, contribuíam activamente doando dinheiro. Com este intuito, a frequência de *e-mails* e de pedidos foi cuidadosamente cumprida, bem como as mensagens de apelo. Ao invés de se pedir apenas dinheiro, as mensagens apelavam ao apoio para causas e acções específicas e pontuais, tornando o investimento do dinheiro “visível” e explicando em que medida é que esse investimento iria beneficiar a pessoa em questão. As acções de apelo à doação também foram segmentadas, havendo apelos específicos junto de conteúdos específicos, ou seja, o canal era diferenciado de acordo com o conteúdo em questão. Estas mensagens, para além de segmentadas a causas específicas, sugeriam também um montante específico, para manter o processo quase palpável, próximo e exequível, assumindo-se uma certa ponderação no apelo. A equipa *online* teve também a preocupação de manter o processo de doação fácil, simples, rápido e descomplicado, para não perder potenciais doadores pela dificuldade de processo.

Para além de todos estes aspectos, dois outros factores foram tidos em conta. Um deles relativo à facilidade de divulgação do apelo através dos apoiantes, tendo-se criado aplicações (*App*) para cada apoiante publicar no seu *website*, blogue ou perfil pessoal. Outro factor diz respeito ao *feedback* da contribuição, visto que todas as contribuições mereciam uma palavra de agradecimento, de envolvimento e compromisso para com as causas da campanha. Os resultados eram frequentemente actualizados na FEC e ficavam disponíveis *online* para o escrutínio dos internautas. Finalmente, os perfis dos doadores associados ao MyBO continham um sistema de avaliação (*ranking*) onde os maiores angariadores pessoais ou recrutadores de outros angariadores eram avaliados e colocados num ranking que lhes atribuía reconhecimento e notoriedade entre a comunidade.

No final da campanha, a Federal Election Commission (FEC) apresentava como resultado um total de 3 milhões de euros angariados, resultantes de de 6,5 milhões de doações. Destas, cerca de 6 milhões diziam respeito a montantes médios entre os 100 e os 200 dólares, e os registos confirmam que o doador comum de Obama doou mais do que uma única vez⁶.

Partindo das lições de Howard Dean em 2004, Obama melhorou também o processo de angariação de fundos *online*, conseguindo valores nunca antes alcançados numa campanha presidencial e implementando uma estratégia única para conseguir mobilizar os doadores, não através do aumento do montante doado, mas do número de doadores, o que lhe permitiu não requerer os fundos públicos de financiamento de campanha e angariar, desde cedo, montantes elevadíssimos, que viriam sustentar toda a campanha a partir das Primárias, permitindo superar a desvantagem face à máquina intimidatória de Hillary Clinton.

CONCLUSÃO

A análise efectuada permitiu-nos demonstrar que a estratégia utilizada na Internet, como parte integrante de uma estratégia e movimento globais, foi determinante para o sucesso desta campanha. No entanto, ao contrário de outros, não compactuamos com a ideia de que as campanhas são moldes replicáveis e de que a Internet fará a diferença noutras circunstâncias e noutros contextos. A nossa tese postula o sucesso de uma estratégia *online* como parte integrante de um movimento social, económico e político favorável ao

⁶ Vargas, José António, Obama Raised hal a billion online. *Washington Post*, 20 de Novembro de 2008.

candidato, estruturada e desenvolvida em consonância com uma estratégia global de campanha. À semelhança de Chuck Todd (2009), defendemos que não há elementos exclusivos que possibilitem afirmar de forma categórica quais os factores críticos de sucesso, mas que, em conjunto, todos estes factores contribuíram para os resultados de campanha alcançados. “There are plenty of ways to slice this election and proclaim that X was what made Obama won the election. X could equal Bush or the economy or African Americans or new voters, or money or the suburbs, or the online, or, well, you got the picture” (Todd, 2009, p. 28). Assim, estamos em crer que as estratégias podem constituir modelos contextualizados de acção passíveis de serem interpretados e declináveis noutros contextos, em novos processos de planeamento estratégico, mas nunca constituirão moldes replicáveis de campanha, muito menos em realidades sociais diferenciadas.

Para simplificar a análise dos dados deste estudo, dividimos os factores de sucesso em duas categorias: os factores globais de campanha dos quais a estratégia *online* fazia parte e que aplicava de forma congruente, e os factores específicos da estratégia *online* que possibilitaram o sucesso das táticas implementadas na Web.

De entre os primeiros, destacamos, em primeiro lugar, o ambiente favorável ao candidato em termos sociais, como defendia John Wilson (2009) e Don Tapscott (2009), pela identificação da Geração de Obama com o candidato e por ser uma fase em que os “Net Geners” começaram a votar e demonstravam um aumento crescente na sua participação cívica na vida política; em termos económicos e políticos, porque os cidadãos responsabilizavam a administração do então Presidente George W. Bush pela situação de crise económica e pelo descontentamento político em que se encontravam.

Outro dos factores de sucesso foi o anúncio antecipado da campanha de Obama, uma decisão estratégica que criou a oportunidade para o candidato se ir tornando familiar para os cidadãos, amadurecer na campanha e ir ganhando popularidade, lutando contra as desvantagens do seu anonimato e falta de experiência. “Time on the campaign is perceived as experience by many voters” (Todd, 2009, p. 26).

A determinação e o enfoque em objectivos claros ao longo de toda a campanha possibilitaram um ajuste adequado entre todas as áreas de campanha – na estratégia *online*, na Publicidade, no Marketing, no Departamento Financeiro, entre outros. Este facto contribuiu também para o sucesso na descentralização da campanha. “Obama’s Internet communications strategy aimed

at concrete, focused and measurable goals, both online and in the real world” (Delany, 2009, p. 6).

A consistência das mensagens foi também determinante para o delinear da estratégia de campanha. Desde cedo, Obama tornou claro por que estava a candidatar-se, quais as suas propostas e ideias para os EUA, qual a sua mensagem e postura, mantendo-se fiel a essas mensagens em todas as acções de campanha. “Change”, “Hope” e “Yes, We Can” foram mensagens curtas, simples, objectivas e congruentes com os objectivos e posicionamento assumidos a cada fase da campanha (Todd, 2009). Ainda sobre as mensagens, a sua adaptação a cada público, a sua relevância e pertinência contribuíram para a redução dos custos de informação, pela clareza e pela redução do supérfluo.

Outra das lições globais da campanha de Obama que também aplicadas *online* foi o facto de o dinheiro angariado significar grandes possibilidades de sucesso, por permitir maiores investimentos nas várias áreas de campanha e fazer alastrar o espectro de actividade e o alcance de apoiantes, logo desde o início da campanha.

A postura firme e congruente de Obama do início ao fim da campanha contribuiu para a construção da credibilidade e confiança do candidato. Obama manteve o enfoque nos principais objectivos de campanha, afastando-se das polémicas, e manteve-se calmo e humilde em todas as circunstâncias, adoptando a postura de um líder (Libert, 2009).

Outro dos factores comumente apontados para o sucesso da campanha de Obama foi exactamente o facto de ser um líder carismático e um orador eloquente. No entanto, acreditamos que foi toda a transposição dos seus ideais para a sua forma de exercer campanha política que contribuiu de forma indelével para o sucesso dos resultados alcançados. Esta é, de facto, uma das nossas maiores convicções e uma das conclusões desta investigação, que demonstrámos de forma transversal e recorrente na nossa análise: a campanha como forma de expressão da identidade do candidato e como epicentro estratégico para o posicionamento e tácticas e adoptadas. Este facto possibilitou aos cidadãos perceberem a campanha e proposta política como projecção e extensão do próprio candidato que, como demonstrámos, apresentava grandes níveis de popularidade por se associar a valores próximos os cidadãos, tanto a nível político, moral como social, demonstrando valores baseados na ideia de negociação e compromisso.

Finalmente, outro dos aspectos fundamentais que permitiram o sucesso da campanha de uma forma global foi o facto de Obama ter recrutado uma

vasta equipa dos melhores profissionais. O talento e o conhecimento nas fases de planeamento estratégico e na implementação da campanha contribuíram positivamente para o sucesso nas várias áreas de intervenção.

Quanto aos factores específicos da estratégia *online* que possibilitaram o sucesso das táticas implementadas na Web, organizámos os factores em seis categorias: em primeiro lugar, destacámos a importância de uma análise prévia e mapeamento do ambiente e dos públicos em/com que se iria trabalhar; em segundo lugar, as questões relacionadas com a gestão dos conteúdos; em terceiro lugar, as questões das ligações e dos contactos sociais; em quarto lugar, a criação de oportunidades para a criação de comunidades e grupos; posteriormente destacámos a fundamental importância da conversão destas actividades em resultados efectivos e, finalmente, mas não menos importante, a importância de uma análise e monitorização constante, que permitiu melhorias progressivas ao longo do processo. Como Hartman apresenta em *Obamanomics* (2008), “The Obama Internet-networking strategy was significant because it could lead to a result that mattered in the real world” (Hartman, 2008).

Merecem menção específica os factores relacionados com o conteúdo, as ligações sociais na rede e factores relacionados com a organização da informação e as oportunidades para a criação de comunidades e grupos de interesse entre os cidadãos internautas.

No que diz respeito ao conteúdo, importaram factores como a determinação estratégica das plataformas onde actuar, escolhendo e analisando em profundidade os seus intervenientes e regras específicas de participação, a adaptação a essas plataformas e a facilitação do acesso aos conteúdos – ou seja, na gestão dos conteúdos foi importante a consideração dos factores de velocidade e alcance para que a presença *online* do candidato se difundisse pelas redes de forma rápida, segmentada e eficaz.

No respeitante às ligações sociais e de organização da informação, determinámos como fundamental considerar as formas para agregar e partilhar conteúdos e as formas para promover a ubiquidade e facilitar a republicação ou a adaptação dos conteúdos a outras plataformas. Neste âmbito da análise foi também determinante a disponibilização de recursos para gerar conteúdos criados pelos próprios internautas e as formas de promoção da criatividade e do debate. Neste sentido, é importante considerar as dimensões da porosidade das plataformas e o agenciamento que o meio possibilita, explorando ao máximo estas potencialidades.

No que concerne às oportunidades para a criação de comunidades ou grupos de interesse na Web, destacamos o papel dos valores e das relações, isto é, da dimensão humana empreendida no processo de gestão da atividade *online*. Neste âmbito, apontamos como fundamental o estímulo do diálogo e da participação, a criação de oportunidades para os diferentes tipos de envolvimento na campanha, do apoiante que apenas doa dinheiro ao puro embaixador de campanha (Lutz, 2009). É importante que o estímulo à criação de comunidades passe pela criação de um ambiente integrador e favorável à participação e à motivação dos apoiantes, conferindo-lhes poder e reconhecendo o seu valor em todo o processo de campanha. Ou seja, o segredo não reside na criação das próprias comunidades, mas sim na criação de condições para que essas comunidades se criem e se mobilizem em torno da campanha. “Obama did not create a community; he enabled volunteers to create their own. This distinction gave his supporters the drive and resources to grow the community for him” (Hartman, 2008, p. 7). Fundamental neste processo foi também a manutenção e constante acompanhamento destas comunidades para que se tornassem fortes e autónomas, de forma a mobilizar e recrutar outros apoiantes. “Networking is key because it is about not only establishing a relationship with supporter, but also about sustaining it, developing it, extending it, and helping supporters to do the same” (Rose, 2008, p. 1).

Apresentámos também nesta análise a existência de opiniões que refutam a ideia de que esta campanha foi agilizada e criada pelos cidadãos – que deu consistência à noção de uma campanha “bottom-up” –, como em Micah Sifry (2009), para quem a campanha de Barack Obama não passou de uma dissimulação da ideia de participação dos cidadãos e de uma *manobra de Marketing Político* (Sifry, 2009). Para o autor, esta campanha configura um modelo comum “top-down” onde os verdadeiros elementos capacitados são os profissionais de campanha e não os cidadãos. No nosso entender, a visão de Sifry (2009) não deixa de acentuar a necessidade de planeamento e implementação de programas e campanha por profissionais experientes, como demonstrámos na apresentação do caso analisado. A este propósito, ressaltámos a importância do talento e do planeamento estratégico, reafirmando a importância de uma análise específica, segmentada e particular, não replicável. No entanto, esta crítica de Sifry (2009) levanta outras questões pertinentes, como a noção de que uma democracia deliberativa se funda na ideia do controlo total do cidadão. Mas será que o ideal de funcionamento de um país passa pelo poder total e deliberativo dos cidadãos que o constituem? Ou será que a administra-

ção de um país requer um nível de conhecimento e especialização superiores? Apesar de um sistema democrático, por definição, se basear no poder dos cidadãos e colocar a ênfase da governação nos seus representantes, os modelos embrionários de democracia da Grécia Antiga e seus sucessores históricos nunca refutaram nem rejeitaram a necessidade de especialistas (ao nível da campanha) e de elevados níveis de conhecimento para a tomada de decisão sobre os assuntos públicos do país (ao nível da capacitação e esclarecimento dos cidadãos). Aliás, foi esse inclusive o critério para a determinação de quais os cidadãos que podiam votar e vir a ser membros da elite política. Parece-nos possível neste momento concluir que o ideal de democracia deliberativa é válido enquanto modelo fundado no princípio de que o Governo é feito pelos cidadãos e para os cidadãos, no entanto, cabe-nos distinguir este conceito da noção de democracia directa. Como propunha Tapscott (2009), os governos não precisam de todas as opiniões, mas sim de contributos qualificados dos cidadãos, o que demonstra a necessidade de modelos de campanha e programas baseados em formas de capacitação (“*empowerment*”) até um nível de “*advocacy*”.

“I’m not proposing some kind of direct democracy. That would be a tantamount to a digital mob. Democracy is much more than majority rule. Many people don’t have the time, inclination or expertise to become well informed on all issues. Governments need reasoned opinion, not just any opinion” (Tapscott, 2009, p. 260).

Se por um lado a campanha de Barack Obama e a mediatização do seu sucesso foi importante para a compreensão do poder dos cidadãos e a importância do seu envolvimento na vida democrática através da participação, por outro, as opiniões contraditórias que vêem a campanha como forma dissimulada de manipulação dos cidadãos ajuda-nos a compreender que o ideal do poder total num estado de Desconhecimento (cf. O’Sullivan, 2003) não advoga a favor do bom funcionamento dos processos políticos – quer ao nível das campanhas eleitorais, quer ao nível da Governação efectiva. Parece-nos, no entanto, consensual assumir que ambas as posições reconhecem o valor da Internet na potenciação da participação cívica nos processos políticos das sociedades democráticas, o que ajuda a controlar quer os fenómenos de elitismo e poder oligárquico, quer a descredibilização e o anarquismo da opinião.

“As the Obama 2008 juggernaut demonstrated, political figures can seize creative digital techniques to reconfigure and revitalize outdated democratic processes. Governments can use digital tools to involve citizens on an ongoing basis. As they contribute to the decision-making

process, citizens can learn from one another, take responsibility for their communities and country and influence elected officials, what would make the nation stronger for it” (Tapscott, 2009, p. 261).

Pelo sucesso na implementação das táticas e estratégias *online* durante a campanha Presidencial de Barack Obama em 2008 nos EUA, este tem sido um caso amplamente referido como incontestável exemplo de sucesso e que instigou importantes mudanças – não só na forma de fazer campanha, como em todo o processo político democrático.

“Through the Internet and other digital technologies, it changed just about everything: how money is raised, how people campaign, how organizers organize and how the electorate comes to understand the issues, make choices and become engaged in political action” (Harfoush, 2009, p. VIII).

Quer por acção do meio, quer pelas lógicas subjacentes a esta campanha, assistimos a um fenómeno que tem no seu epicentro o conceito de Relação – relação entre conteúdos, indivíduos, grupos, públicos... Uma lógica que se baseia nas Relações Públicas. Como defendemos anteriormente, as potencialidades gregárias de criação e mobilização de grupos e comunidades que as Relações Públicas apresentam-se, em conjunto com o novo cenário favorável da Web 2.0 na Internet, como uma conjugação pertinente, necessária e benéfica para os processos de Comunicação Online. Se a este factor somarmos um modelo baseado na Negociação e Compromisso, como abraçara Obama, compreendemos melhor a forma como a Internet e a estratégia de Relações Públicas empreendida em todo o processo foi responsável pelos resultados alcançados. Estamos em posição de afirmar, como Omar Wasow, que “without the Internet, much of that success would have been impossible” (Wasow, 2009, p. 32). E estamos também em posição de assumir que Obama lançou o repto não só para as futuras campanhas, como para a própria forma de exercer política: “This will inevitably redefine how he and future Presidents and other politicians campaign and govern” (idem, *ibidem*).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aufferheide, Patricia e Jessica Clark (2009) *Public Media 2.0: Dynamic, Engaged Publics*. Washington: Center for Social Media. Disponível no seguinte endereço: <http://www.centerforsocialmedia.org/sites/default/files/whitepaper.pdf> . [Acedido a 11-03-2012]
- Bimber, Bruce (2003) *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge, UK, Cambridge University Press. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/bimber2003> [Consult. 2 Junho 2011].

- Cornfield, Michael & Lee Rainie (2006) *The Internet and Politics: No Revolution, Yet*, Washington DC, Pew Internet & American Life Project. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/cornfield2006> [Consult. 2 Junho 2011].
- Delany, Colin (2008) *Online Politics 101 - The tools and tactics of online political advocacy*, versão 1.5. Texas, EUA: www.epolitics.com.
- Eiró-Gomes, Mafalda (2006) *Relações Públicas ou a comunicação como ação*. 26 de Maio de 2006. Lisboa, *unprinted*.
- Goetzl, David (2008) *Obama's road to the White House was played with e-mails*. 9 de Dezembro de 2008, Online Media Daily.
- Grunig, James (ed.) (1992) *Excellence in Public Relations and Communication Management*, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates.
- Guynn, Jessica (2007) Growing Internet role in election: Videos, fundraising among many uses candidates employ. *San Francisco Chronicle*, 4 de Junho Page C-1. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/Guynn2007> [Consult. 2 Junho 2011].
- Harfoush, Rahaf (2009) *Yes, We Did - An inside look at how Social Media Built the Obama Brand*, Berkeley, CA, New Riders.
- Hartman, Jalali (2008) *Obamanomics: A Study in Social Velocity*, Nova Iorque, Yovia.com. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/Obamanomics> [Consult. 2 Junho 2011].
- Kruckeberg, Dean (1998) *A Revisitation of the concept of community in Public Relations Practice in the 21st century*, Nova Iorque, Annual Meeting of the National Communication Association.
- Lee, Richard (2009) *Technology and the Changing Face of Political Campaigns*, New Jersey, The Hall Institute for Public Policy. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/nsatzd> [Consult. 2 Junho 2011].
- Libert, Barry & Rick Faulk, (2009) *Barack, Inc.: Winning Business Lessons of the Obama Campaign*, New Jersey, Financial Times Press.
- Lutz, Monte (2009) *The Social Pulpit Barack Obama's Social Media Toolkit*, Edelman. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/pxRIDH> [Consult. 2 Junho 2011].
- Mcgirt, Ellen (2009) How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign. *Fast Company*. [Internet] Disponível em <http://www.fastcompany.com> [Consult. 2 Julho 2011].
- McNair, Brian (1995) *An introduction to political communication*, Londres - Party political communication II: Political Public Relations.
- Mernit, Susan (2009) *Using social media for social change*, 12 de Fevereiro. Ifocus - Media Think Tank and Futures Lab. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/n9N6RP> [Consult. 2 Junho 2011].
- Norris, P. (2001). *A Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet in Democratic Societies*, Nova Iorque, Cambridge University Press.
- O'Sullivan, G.A., Yonkler, J.A., Morgan, W. & Merritt, A.P. (2003) *A Field Guide to Designing a Health Communication Strategy*, Baltimore, MD, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health/Center for Communication Programs. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/nBjUU1> [Consult. 2 Junho 2011].
- Peddycord, Ryan (2008) How Obama Raised 87% of his Funds through Social Networking. *Resource Nation*, 15 de Outubro. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/qemXUK> [Consult. 2 Junho 2011].
- Poster, Mark (2000) *A Segunda Era dos Media*, Oeiras, Celta Editores.

- Rasiej, Andrew (2007) Growing Internet role in election Videos, fundraising among many uses candidates employ. *San Francisco Chronicle*, 4 de Junho Page C – 1 [Internet] Disponível em <http://bit.ly/nrN6nE> [Consult. 2 Junho 2011].
- Rose, Chris (2008) Campaign Strategy Newsletter 46: Learning From the Obama Campaign. Novembro, Londres, Campaignstrategy.org. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/nHWz0V> [Consult. 2 Junho 2011].
- Sifry, Micah, *The Useful Myths of the Obama Campaign*. 19 de Julho de 2009, Porto, Portugal. Notas da Conferência *International School on Digital Transformation* disponíveis em: http://digitaltransformationschool.org/wiki/Micah_Sifry/. [Acedido a 11-03-2012]
- Tapscott, Don & Anthony D. Williams (2008) *Wikinomics* (Expanded Edition), Londres, Atlantic Books.
- Tapscott, Don (2009) *Grown Up Digital – how the net generation is changing our world*, Nova Iorque, McGraw-Hill Books.
- Theaker, Alison (2004) *The Public Relations Handbook*, 2.^a ed., Londres, Routledge.
- Tim O'Reilly, (2005) What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *O'Reilly Media, Inc.*, 30 de Setembro. [Internet] Disponível em <http://oreil.ly/mWaurH> [Consult. 2 Junho 2011].
- Todd, Chuck & Sheldon Gawiser (2009) *How Barack Obama Won - A State-by-State Guide to the Historic 2008 Presidential Election*, Nova Iorque, Random House, Inc.
- Wasow, Omar (2009) Obama 2.0. Washington: Inauguration Special, 16 de Março de 2009. p. 28-33.
- Winograd, Morley & Hais, Michael D. (2008) Millennial Makeover: MySpace, YouTube and the Future of American Politics. 10 de Abril. New Jersey, Rutgers University Press. [Internet] Disponível em <http://on.wsj.com/q1046T> [Consult. 2 Junho 2011].
- Wolf, Gary (2004) How the Internet Invented Howard Dean. *Wired*, 12.01, Janeiro. [Internet] Disponível em <http://bit.ly/r9eWtz> [Consult. 2 Junho 2011].
- Oradores: Sunil Abraham, Patricia Aufderheide, Rui Barros, Micah Sifry *et. al.*
- Wiki sobre as notas de apresentação da exposição de Micah Sifry na *International School on Digital Transformation* disponível em: [http://digitaltransformationschool.org/wiki/Sifry_Micah_\(2009\)_The_Useful_Myths_of_the_Obama_Campaign](http://digitaltransformationschool.org/wiki/Sifry_Micah_(2009)_The_Useful_Myths_of_the_Obama_Campaign)