

Do Totalitarismo à Democracia Contemporânea: uma análise sobre a formação da imagem pública do líder político

Bruno Buscariolli Pereira¹

Carlos Eduardo Mineo Morgado²

Ivan Newton Rocatelli Júnior³

Resumo

Este estudo tem o intuito de identificar e analisar os mecanismos que agem na construção da imagem do líder político e o modo que ocorre esta formação, perscrutando tanto a semiótica envolvida no processo de criação da imagem quanto a maneira que o público vincula esta imagem a determinados símbolos e como essa visão propaga-se pelo meio social, sendo ressignificada e retransmitida pelas massas, ao ponto de fixar uma concepção majoritária sobre o indivíduo político. Ainda, valendo-se da aplicação da Teoria Crítica da Comunicação e dos Estudos Culturais de tal forma que se possam desvendar as engrenagens que regem a relação entre as massas e o líder político, isto é, como aquelas interagem com a representação do personagem e participam do processo de fomentação, positiva ou não, desta personalidade e as condições socioculturais em que ocorre esta interação.

Palavras-chave: *Propaganda; Mídias Digitais; Política.*

Introdução

A reverência ao líder sempre esteve presente dentre as práticas sociais desde os primórdios da história humana, partindo dos chefes tribais até os grandes imperadores do

¹ Mestre em Administração pela FEA-USP. Estudante de graduação do segundo semestre do curso superior de Relações Públicas pela ECA-USP. Email: brunobuscariolli@gmail.com.

² Estudante de graduação do segundo semestre do curso superior de Relações Públicas pela ECA-USP. Email: eduardo.morgado7@gmail.com.

³ Estudante de graduação do segundo semestre do curso superior de Relações Públicas pela ECA-USP. Email: ivanrocatelli@gmail.com.

passado, as populações tomaram parte neste processo de formação da imagem do líder tanto quanto o próprio líder e seus conselheiros e assessores. Na virada do século XX, o universo político encontrava-se inflamado influenciado pelas diversas filosofias políticas desenvolvidas nos séculos anteriores, o Iluminismo, por exemplo, trouxe luz ao surgimento de repúblicas democráticas em todo mundo Ocidental, bem como o Socialismo Marxista criava um Estado baseado na Ditadura do Proletariado, assumindo toda gestão social do governo e garantindo a derrocada do Capitalismo.

Neste ambiente da primeira metade do século XX, duas principais variações de sistemas políticos sobressaíram-se na Europa e na América, a democracia contemporânea dos países capitalistas, como Estados Unidos, França e Inglaterra, e o Totalitarismo insurgente das revoluções e golpes de Estado ocorridos em países como Alemanha, União Soviética, Itália e Espanha.

Cada um destes sistemas de governo possui características próprias que propagam sua natureza, seu modo de gestão das esferas sociais, políticas e administrativas, diferenciando-se, sobretudo, na forma em que elegem seus líderes e moldam sua imagem à concepção pública, construindo-a e interferindo na opinião das massas ao ponto de se obter a resposta necessária e definitiva sobre a personalização do indivíduo político, produzindo-o em torno de um culto. Aqui o líder político é visto como promotor de seu partido, e não o contrário, o personagem torna-se maior do que o partido ou as ideias que intenta promover (GOMES, 2004), passando a representar a ideologia por si mesmo, não sendo subjugado ao ideário que o caracteriza; sua imagem denota um caráter publicitário, uma mercadoria que é negociada junto às massas e então engastada no consciente coletivo, onde se prolifera conforme ocorrem as ações no plano sociocultural, por meio da linguagem, da propaganda, da publicidade e do marketing eleitoral e político.

À sombra do Grande Irmão: uma perspectiva sobre o Stalinismo e o Estado totalitário

No romance distópico de George Orwell, eleva-se a figura de um líder supremo que governa uma sociedade à beira do colapso, mas que segue resoluta as imposições e ideologias de seu salvador e do partido que este representa, mesmo tendo sua liberdade de expressão e, até mesmo, pensamento castrada pela propaganda e política do partido. O livro de Orwell é uma paródia e uma crítica afiada aos governos totalitários que usurparam nações na época em que foi escrito, no texto é nítida a associação ao regime stalinista que governou a União Soviética de 1924 a 1953. O governo de Josef Stalin foi marcado por

intensa repressão, censura e opressão aos opositores e aos meios de comunicação da época, ainda foi responsável pela militarização do país, a coletivização dos meios de produção, a burocratização do aparelho estatal e a centralização do governo nas mãos do núcleo do Partido Comunista. No campo da propaganda, o culto à personalidade do líder e a forte propaganda nacionalista foram largamente utilizados como forma de promover o Partido e o próprio Stalin, tornando-se fator decisivo para seu estabelecimento como líder absoluto da URSS e a manutenção do poder que lhe proporcionou mais de 20 anos como secretário-geral do Partido Comunista da União Soviética e do Comitê Central.

A eficiência da repressão e coerção por meio da violência em regimes totalitários como o Stalinismo é inegável, como formas de subjugar dissidentes e a própria população à ideologia do governo funcionam em sinergia com a propaganda veiculada pelos meios de comunicação agora controlados pelo próprio Estado. Esta combinação é essencial para equilibrar o jogo de forças políticas intrapartidárias e fortificar as alianças e a presença do líder em seu próprio meio. As massas ficam à mercê de toda essa impetuosidade da propaganda política, porém é através da mediação com estes públicos que a propaganda stalinista corrobora a cultura que é construída em torno da ideologia predominante na sociedade soviética da época.

A aprovação de grande parte da população à figura de Stalin está relacionada a basicamente dois fatores-chaves na política de promoção da imagem do líder: a primeira é a associação da imagem à própria ideologia e ao Partido, desta maneira Stalin passava a ser representado e a representar as doutrinas do Partido, Stalin era o Partido, o Partido era Stalin. A imagem do líder tomou o núcleo central destinado ao conjunto de ideias e práticas que deveriam estar associados à revolução e à teoria socialista, até mesmo ao próprio Partido. Esta estratégia eclipsou completamente a possibilidade de correntes de pensamento que concorressem com a vigente na sociedade soviética do período. Como Wolfgang Maar mesmo expõe em seu livro “O que é política”, a sociedade acaba por criar seus próprios heróis e vilões, para ter alguém a quem culpar ou alguém a quem ocorrer em épocas difíceis. A ambivalência do líder totalitário em ser o criador e herói, fornecendo a ficção necessária para manipulação social, e ao mesmo tempo o destruidor dos paradigmas que sustentam a sociedade e as relações sociais a ponto de transformá-las continuamente, fora apontada por Arendt (1989, p. 441):

“[...] o líder enfrenta duas tarefas que a princípio parecem absurdamente contraditórias: tem de estabelecer o mundo fictício do movimento como realidade operante da vida de cada dia, e tem, por outro lado, de evitar que esse novo mundo adquira nova estabilidade; pois a estabilização de suas leis e instituições certamente liquidaria o próprio movimento. O líder totalitário tem de evitar, a qualquer preço, que a normalização atinja um ponto em que poderia surgir um novo modo de vida – um modo de vida que, após certo tempo, poderia deixar de parecer tão falso e conquistar um lugar entre os modos de vida muito diferentes e profundamente contrastantes das outras nações da terra.”

A repressão e a censura cumprem seu papel coibindo o surgimento de oposições ao governo, ulteriormente à personalidade de Stalin. Assim o indivíduo da massa vê-se afastado da comunicação e da interação social ao que concerne a sua participação na construção e reformulação da cultura do meio em que vive, passando a ter de aceitar como única cultura aquela propagada pelo Estado totalitário. O sujeito permanece isolado das relações comunicacionais e sociais, da sociedade e das suas trocas culturais com os demais indivíduos, tendo apenas o aparato do Estado como referência dialógica de mediações simbólicas para sua compreensão da realidade, conseguindo afinando-se ao único canal de interações simbólicas e comunicacionais que lhe resta, o líder e sua imagem onipresente e sufocante, apregoadas em todas as indústrias coletivas, escolas, centros militares, paredes das cidades, veículos de comunicação e no imaginário popular, entre uma dosagem de mitificação e veneração. Conjuntamente com a propaganda nacionalista, Stalin catapultou a influência de sua personalidade sobre o pilar da unidade nacional, caracterizando-o como salvador da pátria, “Pai dos Povos”, como era conhecido na extinta URSS.

O segundo fator surge como extensão do primeiro, praticamente sendo gerado como fruto deste último. Ao impelir a propaganda política de forma tão veemente e opressiva, cria-se uma sociedade praticamente sem variações culturais ou mediações dialéticas que levem a geração dessas variações ou de novas culturas e subculturas; a cultura vigente é a do Líder e a do Partido, ela manifesta-se como única, incontestável, ubíqua e hegemônica. Esta cultura deixa de ser parte das articulações vividas de práticas e relações em sociedade para se tornar uma mediação que ocorre majoritariamente entre os indivíduos e o Estado, onde aqueles são privados da possibilidade de formar livremente o pensamento sociocultural a partir de uma razão dialógica pura, sem interferências sobre as relações comunicacionais e sociais. Quando se vê a possibilidade da comunicação e interação entre os membros da sociedade, ela já se apresenta contaminada pelas ideias e ideologias postuladas pelo Estado, assim os indivíduos passam a lidar uns com os outros baseados nos padrões desenhados pelo domínio do Estado.

Esta hegemonia não se relaciona somente à sociedade civil em si, mas se baseia na articulação de relações entre o Estado, os meios de produção e a sociedade, formando uma disputa para estabelecer uma liderança dentro da formação social, por um determinado grupo, neste caso o Estado. Assim, o povo anui a uma determinada ordem social, a um dado sistema de governo e à articulação de correntes de interesses pela qual o grupo dominante define as lideranças dentro da sociedade (HALL, 1996). A população participa da criação de uma história que é cerceada e redirecionada conforme o interesse do grupo dominante, tendo na figura de Stalin a representação integral deste grupo e sob sua imagem, articula-se todas as mediações hegemônicas da propaganda totalitarista.

Esta estrutura de poder contraria ainda a premissa de Habermas que o poder legítimo deve ser proposto a partir de um consenso universal, em que os discursos, livres de qualquer coerção, mantidos na esfera pública, reproduzam a vontade e a iniciativa de todos os cidadãos. Habermas infere que mesmo num discurso ideológico onde a compreensão intersubjetiva pode ser distorcida, o mútuo entendimento dos indivíduos não deve ser comprometido, uma vez que a formação do discurso implica necessariamente na formulação de uma situação de discurso ideal que está intimamente ligada com o princípio da verdade (CANOVAN, 1983). Ou seja, todo discurso deve intencionar à verdade, apesar de todas as incongruências possíveis em sua formação e propagação. Essa esfera pública formada pelo debate e pelo livre discurso fica comprometida num sistema de governo totalitário, uma vez que é do interesse deste coibir toda atividade relacionada ao livre pensamento fora das bases instauradas pelo poder vigente, comprometendo de tal maneira a ação comunicativa do indivíduo e sua capacidade em modificar o meio em que se relaciona com os demais indivíduos e personagens sociais. Ao censurar a discussão aberta na esfera pública, o poder totalitário tende a obliterar quaisquer formas de ações que possam representar riscos a sua estabilidade e continuidade, buscando formas de impor um discurso único e hegemônico, o qual representa integralmente a ideologia do Partido e do Líder, haja vista que o debate na esfera pública dispõe de um discurso que visa sempre um consenso alcançado pelo entendimento entre os participantes, o que fere os princípios do governo totalitário na manutenção de um sistema verticalmente hierarquizado que implica em escolhas feitas independente da vontade e decisão da população.

Neste aspecto, o pensamento de Habermas coincide com de Arendt ao creditar à ação comunicativa a formação de um mundo intersubjetivamente compartilhado (CHAGAS, 1995), sendo esta o início da criação simbólica para mediação de todos os

discursos e discussões exercidas em meio público. Ressalta-se ainda que Arendt aqui não considera a ação estratégica relevante para fabricação do consenso, o que implica num ponto de vista conservador ao não fazer a distinção entre o verdadeiro e o falso consenso. Habermas inclui a ação estratégica numa das ferramentas da manutenção do poder, mostrando que um discurso pode ser coagido para tais fins. Conclui-se que tanto a ação comunicativa quanto a ação estratégica fazem-se necessárias para uma análise mais fiel da estruturação do poder totalitário.

Ao suprimir o diálogo na esfera pública e impor uma única via de discurso: Estado e povo, o totalitarismo cria um espécie de aceitação consensual às avessas, através da propaganda e da violência, os cidadãos passam a serem propagadores do discurso do grande líder, pois se torna impraticável a construção de consenso pela práxis comunicativa por meio da livre vontade do sujeito, a práxis na sociedade totalitária encontra-se corrompida e enviesada pela ideologia partidária. Tanto a violência quanto a própria propaganda mostram-se de natureza instrumental, são meios em busca de um fim, instrumentos nas mãos autoritárias para coerção das massas, como destaca Weber. Assim, cria-se um discurso coercivo a todos outros externos e alheios, que não tem a mesma fonte ideológica e, por ser uno, resplandece como unânime, porém o que não é fato, como a ação estratégica explícita, o consenso é apenas falso.

Ainda aqui, a espiral do silêncio pode explicar como indivíduos mais arredios acabam tendendo a não resistir por muito tempo e logo se afinam ao som da mesma nota. Na opinião pública, há sempre dois lados essenciais a serem observados no debate de uma questão: os que são a favor e os que são contra, há de se presumir que ocasionalmente um destes pontos de vista será aceito e repercutido amplamente, a sociedade tende a um estado de não conflito entre opiniões, o que resulta na prevalência de uma das opções. Noulle-Neumann, em “A espiral do silêncio: a opinião pública – nossa pele social”, aponta que por meio da influência da maioria, a minoria tende ao parecer majoritário, receosa do possível conflito entre posições onde a vitória de uma está basicamente pré-estabelecida. Porém este é um fator muito mais subjetivo do que aparenta, sendo que a percepção da situação é intersubjetiva e os próprios indivíduos com diferentes opiniões conseguem medir sua situação dentro do quadro de possibilidades, ou seja, a minoria enxerga-se como tal e conseguinte alinha-se com a maioria, por outro lado aqueles que imaginam estarem juntos à maioria, no que cerne ao compartilhamento de opinião, permanecem em silêncio e não se expressam individualmente (NOELLE-NEUMANN, 1995), provocando a renovação de

um senso opinativo que não necessariamente deve ser o mesmo ao longo do tempo, mas que acaba se mantendo de tal forma devido a este processo de dogmatização sutil, quase imperceptível e nocivo.

A essência da necessidade do consenso, mesmo que por meios repressivos, é avistada a partir do instante que se passa interpretar o poder como representação de uma vontade coletiva, proveniente da “habilidade de agir em unísono” (ARENDRT apud CHAGAS, 1995). Mesmo dentro do sistema totalitário, esta constante ainda é verdade, ou pelo menos, deve aparentar ser, eis um dos motivos pelo qual o Estado totalitário importa-se intensamente em converter ideologicamente os indivíduos e agentes sociais. Desta forma as massas sentem-se representadas pelo poder através da imagem do líder, de sua retórica e de sua ilustre personalidade, o que muitos acabam por não notar é que a situação é adversa, porém habilmente manipulada pelos meios comunicacionais do Estado. Faz-se vital que esse estado das coisas seja alcançado para que se obtenha um governo mais forte, estável e sem problemas alarmantes com revoltas desencadeadas pela insatisfação do povo que não vê a legitimidade do poder nem sua representatividade. Aliás, neste ponto Habermas remete à ação estratégica ao afirmar que apenas o poder baseado na comunicação não-coercitiva é legítimo (CHAGAS, 1995), não conferindo assim legitimidade ao Estado totalitário pelas formas como se dá a aquisição e preservação do poder nessa sociedade.

O governo de Stalin adotou com maestria muitos dos principais instrumentos repressivos ao alcance do Estado para implantar sua extensa propaganda política ao longo da URSS e produzir os efeitos desejados na criação de um discurso unísono e na reprodução de materiais simbólico-ideológicos imprescindíveis à causa do Estado. Toda a produção semiótica era configurada para atender os princípios que ecoavam em toda expressão do Estado soviético, porém que necessitavam ser pluralizados pela interação intersubjetiva do povo, como previa Bakhtin ao propor como o signo ascendia ao caráter ideológico a partir das interações sociais dos indivíduos que se utilizavam deste signo para se comunicar uns com os outros, todo signo, por fim, é ideológico (BAKHTIN, 1995). A construção de sentido, ou neste caso em específico, a reconstrução, dá-se após a mediação do significado após a ininterrupta interação simbólica admitida entre os agentes sociais que espalhavam o conteúdo e a mensagem socialista do Estado. Há de se ressaltar que apesar da reconfiguração que a mensagem viesse a sofrer, ela ainda enquadrava-se dentro das expectativas do Estado e ocasionava nos resultados que previamente eram esperados. No

entanto, a capacidade de interpretação do sujeito e seu poder de garantir significado ao signo (ZARDO, 2010) não são subestimados, mas sim assimilados na colusão da propaganda totalitária. Esta compreensão vai além do conceito semiológico de Saussure que estabeleceu a tríade “significado- significante-objeto” para um entendimento mais complexo abordado por Peirce que valora a interpretação do significado dos signos e a habilidade do sujeito de dar significado aos signos ao interpretá-los, trabalhando com definições e significados cada vez mais complexos, inclusive a partir de metáforas.

Um dos principais meios de comunicação estatal realizada com as massas era por meio de cartazes apregoados nas mais diversas instâncias onde seu teor pudesse ser multiplicado e frutificado, desde escolas a indústrias, os cartazes estavam presentes transmitindo a mensagem do Partido. O cartaz basicamente trazia uma imagem relativa ao tema que abordava junto a uma breve mensagem que em conjunto com a imagem exaltava alguma vertente ideológica defendida pelo governo. Os principais temas dos cartazes tratavam de reverenciar a imagem de Stalin como grande líder e guia da nação soviética ou expunham o proletariado soberano expandindo o socialismo através da ação coletiva guiada pela ideologia comunista.

Cartazes com mulheres marchando contra a burguesia, operários martelando e subjugando os capitalistas, militares avançando contra o inimigo comum e o povo lutando contra o imperialismo formavam a gama da produção propagandista no regime de Stalin e continuou sendo praticado mesmo após seu governo. Estes cartazes eram carregados de um tom otimista, exultando a imagem do povo e do operário na luta contra o imperialismo, o capitalismo e todos inimigos do socialismo, a vitória soviética era clara em todo cartaz. A figura impessoal do “operário vermelho” permitia a identificação de qualquer operário com as ideias que estavam sendo expostas. A imagem das mulheres unidas fortalecia o apoio feminino ao governo. Os militares ao atacar o inimigo comum uniam a nação sob a bandeira da luta socialista. Estes conteúdos frisavam sempre a impessoalidade, a união e a força do povo e possuíam caráter educativo, o que era essencial para manter todos conectados à mesma rede ideológica, sem individualizá-la, e dessa forma ligar-se a ideologia predominante que era controlada pelo Estado e representada pela personalidade de Stalin. Esta forma de propaganda auxiliava na obtenção dos resultados anteriormente discutidos: a supressão da discussão livre em esfera pública, uma vez que o discurso era aplainado e igualado, impossibilitando o consenso legítimo, e a imposição de uma cultura

hegemônica para a URSS, mesmo a despeito de suas diferenças locais, desdobrando os paradigmas sociais em apenas aqueles ajustados ao modo de ver do Estado soviético.

Assim é o ímpeto destrutivo do totalitarismo, ao desconstruir as diversas teias que formam as relações entre os indivíduos em sociedade, redefine-as grotescamente tendo em vista uma vontade ambígua. “O desejo de destruir é totalitário, e o totalitarismo surge somente deste desejo”, o que já fora observado por Adorno e Horkheimer (2002, p. 88). Por mais que o Estado totalitário busque estabelecer meios de comunicação repletos de manobras e estratégias sutis para distorcer o modo como as interações sociais e intersubjetivas deveriam ocorrer, a finalidade, independente da ideologia expressa em seus discursos, será sempre a mesma: o poder absoluto.

As mídias sociais na esfera política: análise sobre a campanha eleitoral de Barack Obama

O crescimento da importância das mídias sociais tem sido característica incontestável da sociedade pós ano 2000. Segundo pesquisa da consultoria Nielsen, existem no Brasil aproximadamente 61 milhões de usuários de internet, que gastaram em média 63 horas por mês conectados à internet no mês de setembro de 2011¹, sendo que o Facebook é a rede social em que os usuários passam mais tempo. Essa constatação demonstra o grande crescimento da importância da comunicação por meio digital na sociedade contemporânea. As pessoas passam muito mais tempo diante do computador que em qualquer outro período da história.

A mudança de comportamento da população, sobretudo através da difusão do uso da internet, traz grande impacto sobre a vida da população. No que concerne comunicação, isso significa dizer que a televisão e os jornais deixam de ser paulatinamente a principal fonte de informação para o público, que pode recorrer à internet, que traz um volume incomparavelmente maior de informações, com fontes muito mais diversas e de maneira radicalmente mais rápida. Dessa forma, o público tem acesso a informações de maneira democrática, barata e é capaz de saber muito mais a respeito de qualquer tema.

A internet ampliou e democratizou também o debate político, pois o fluxo de informações passou a ser de duas vias e não apenas no formato emissor – receptor, como ocorre nas mídias impressas ou televisivas. As grandes emissoras têm a opção de escolher as notícias que vão transmitir e, dessa forma, controlam em grande medida a informação

que chega ao público. Com a internet o debate tornou-se mais intenso, pois existe espaço para discussão de todos os assuntos e em todos os âmbitos, com pouco, e alguns casos nenhuma, restrição.

Marques (2006) afirma que a internet proporcionou uma revitalização da democracia, por ampliar a capacidade de participação do público em discussões políticas e de difusão de ideias. O conceito de democracia digital tornou-se aceito de tal forma que alguns autores criaram a noção de esfera pública virtual, como Castells (2001), que afirma que a internet tornou-se ferramenta indispensável para a emergência de movimentos sociais.

Apesar do conceito de esfera pública virtual não ser unânime entre os autores, existem autores que consideram a internet como a melhor maneira de promover o diálogo entre setores civis e como indicador da opinião pública para a esfera governamental. A digitalização do debate permite grande aumento da rapidez debate de ideias e exposição de argumentos, velocidade que não é possível no debate presencial, ou no debate em casas legislativas.

A esfera pública é uma expressão desses campos de demonstração da opinião pública, e ainda mais verdadeira quando presente na internet. Trata-se do local onde é possível encontrar a vanguarda da esfera pública, ou seja, o lugar em que as primeiras discussões sobre qualquer tema começam a acontecer. Apesar das características democráticas inerentes à internet, Patekis (2000) afirma que a internet caminha para o modelo de desenvolvimento comercial de outras mídias.

Segundo Schiller (1999) a internet tornou-se um elemento dinâmico de integração capitalista, em que a lógica de mercado, junto com aspectos de legislação e implicações políticas acabam por reduzir o potencial propriamente cívico e democrático do espaço digital.

Nem todos os autores consideram que a internet seja um espaço para difusão de debates políticos. Wilhelm (2000) afirma que o propósito política é menor. Ele afirma que a manifestação política é ofuscada pelo consumismo, pelo entretenimento e mera interação social.

Entre os exemplos recentes do uso de mídias sociais com finalidades políticas, pode-se citar a chamada primavera árabe, revolução política de origem popular que se iniciou na Tunísia e espalhou-se por vários países do oriente médio e Magreb, culminando na queda de ditadores e da abertura do regime político de vários países. Essas revoluções utilizaram as mídias sociais como meio de divulgação de informações, de convocações

para manifestações públicas e de articulação da sociedade civil revoltada. O efeito foi notório. Quando as autoridades de países como Egito e Líbia bloquearam o uso da internet, as articulações de manifestações já haviam ocorrido.

A internet também pode ser usada como importante ferramenta de promoção política. Um caso de sucesso, e de grande repercussão, foi a campanha presidencial de Barack Obama em 2008. Nela o uso das redes sociais e da internet foi feito de maneira intensa. Com uma hábil construção de sua imagem, a campanha utilizou-se de maneira extraordinária a internet em seus mais diversos recursos, de forma pioneira na publicidade política. Esta ferramenta foi essencial para construção positiva da imagem de Obama tanto nas primárias contra sua colega de partido Hilary Clinton, quanto nas eleições contra John McCain do Partido Republicano. A construção hábil de sua imagem, mesmo que num sistema aberto sem repressão do Estado como num governo totalitarista, não deixa de influenciar as massas a uma compreensão limitada pela campanha publicitária.

Os Estados Unidos, como país onde o capitalismo é altamente desenvolvido, lida com uma relação hegemônica sobre a cultura de sua sociedade. Dentro deste sistema que vincula a imagem ao consumismo, a imagem do político não é exceção. As articulações feitas pela campanha alçam a personalização da imagem de Obama a uma realidade imperada pelo capitalismo comercial, onde o político é inserido como parte de uma cultura, de uma ideologia, que pode ser absorvida pela população e até mesmo modificada por ela a partir de interações simbólicas, porém esta construção é restringida ao que a campanha transmite. Como Hall (GROSSBERG, 1996 apud HALL, 1996, p. 163) propriamente reconhece, “o povo faz a história, mas não dentro de suas próprias condições”.

Obama, em sua publicidade, soube vincular bem o personagem que representa às propostas do governo que pretendiam implantar, tornando-se o arauto das ideias que promoveu através de sua imagem. A associação desta às mídias sociais, como Facebook e MySpace, minimalizou e convergiu todo conjunto ideológico da campanha a um caráter icônico, o qual pôde ser facilmente assimilado pelas massas e refratado através das interações sociais cotidianas. A partir de dado momento, as pessoas estavam divulgando a campanha tanto quanto o Partido Democrata. Assim, como aponta Gentili (1996, p. 156), “um número maior de ‘acontecimentos’ tornam-se públicos, cada vez mais comprimidos, cada vez mais espetacularizados”. Essa acessibilidade ao ícone da personalidade de Obama reflete a configuração capitalista das mediações socioculturais da sociedade norte-americana, em que todos buscam o acesso irrestrito ao consumo, o que não exclui a cultura

como parte dos produtos assinalados. Ao relacionar Obama a uma corrente vanguardista na política estadunidense, o slogan “Yes, we can!” passou a representar a inovação a qual a imagem de Obama vinculava-se. Isto, cada vez mais, o levou a ser tratado como uma espécie de “showman” da política nos EUA, declarando discursos tocantes, associando-se a celebridades, musicando discursos com cantores famosos e aclamados pelas massas, este jogo de fatores o tornara não apenas presidente, mas também uma celebridade, garantindo sua vitória nas urnas. Aqui, ao se associar a ícones da cultura popular capitalista, Obama consegue reverberar sua figura por todo espectro social, atingindo de maneira mais eficiente os eleitores, visto que estes passam a relacionar a imagem de Obama a uma cadeia familiar de signos culturais. Portanto, as massas acolhem Obama juntamente com todas outras referências que estão acostumados em sua cultura cotidiana.

No relatório *The Internet and the 2008 Election*, feito pelo *Pew Research Center*², aproximadamente ¼ dos internautas dos Estados Unidos acessavam a rede pelo menos 1 vez por semana para realizar alguma atividade relacionada à campanha eleitoral para presidente. Boa parte dessas pessoas assistiam os vídeos dos candidatos, liam notícias e pesquisas, além de informarem-se sobre as propostas deles.

Outro impacto importante, conforme apontaram Smith e Rainie (2008) foi que em junho de 2008, 35% de todos os cidadãos com idade eleitoral nos Estados Unidos havia assistido a algum vídeo na internet relacionado às campanhas. Outro dado importante é que 25% dos usuários de internet relataram haver usado a internet para assistir vídeos de caráter político, que não eram relativos às campanhas e 39% dos usuários usaram a internet para ver debates políticos, discursos e declarações de candidatos.

Relativamente ao uso de redes sociais, Smith e Rainie (2008) constataram que 14% dos internautas estadunidenses usaram os sites *Facebook* ou *MySpace* para atividades políticas. Eles afirmam que 66% dos usuários de internet com idade inferior a 30 anos mantinham perfil em alguma rede social, sendo que metade desses usavam a rede para compartilhar informação política. Até meios de comunicação menos adequados para a difusão de material política, como mensagens de texto em telefones celulares, foram usadas pelos cidadãos norte-americanos. Esses dados evidenciam o grande engajamento político na internet.

Quanto à campanha propriamente dita, a equipe de Barack Obama utilizou todas as redes sociais da maneira mais ampla que pode. Ainda quando era senador, Obama criou o site *My.Barack.Obama*, ou MyBO, em referência ao *MySpace*. Nele os usuário podiam

criar um perfil como no *MySpace* e divulgar eventos, postar no blog, organizar visitas porta à porta e realizar doações para a campanha.

Como observa Kaye (2009) todos os candidatos da campanha presidencial dos Estados Unidos em 2008 mantiveram blogs na internet, o que justifica os 39% de usuários da internet mencionados na pesquisa da *Pew Research Center* que buscavam material não-filtrado por outros meios de comunicação a respeito de propostas políticas, eventos, conteúdo de discursos etc. Apenas no âmbito dos blogs, durante a campanha, Barack Obama utilizou:

- a) O site www.barackobama.com, blog oficial,
- b) A rede social MyBarackObama, em que os usuários também podiam manter blogs.
- c) 149 mil dólares em serviços de propaganda em blogs, para anúncios nas últimas semanas antes da eleição.

Com o desenvolvimento de novas práticas políticas digitais, a internet torna-se não apenas relevantes, porém central. Graber et al (2002) enfatizam que o grande crescimento da utilização de tecnologias de acesso à internet, como celulares.

Como citam Gomes et. al (2009), o uso de tecnologias digitais foi crucial na campanha de Barack Obama. Foram utilizados desde os tradicionais banners e material impresso até a criação de sua própria rede social, o que incluiu celulares e até a criação de jogos online. Os autores afirmam que a campanha de Barack Obama não se destacou exatamente pelo pioneirismo de propostas, apenas pelo pioneirismo político. Todas as práticas usadas por sua equipe já haviam sido testadas com sucesso por anunciantes via publicidade digital. Segundo a análise, a grande diferença da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente.

A equipe do partido democrata criou um conjunto de mecanismos de comunicação online não eram independentes de outras formas de propaganda, o maior exemplo disso é até a colocação de anúncios em um jogo do videogame Xbox, a criação de três canais próprios do youtube, a criação de perfis em 16 redes sociais. O partido democrata compreendeu que o forte do uso da internet e das tecnologias de comunicação online utiliza aproximadamente 20 ferramentas que, me utilizadas em conjunto, propiciaram grande visibilidade e também a vitória nas eleições.

Em campanhas de internet, é importante notar que a visibilidade não se resume a exibir conteúdo, como no modelo web clássico. A equipe de Barack Obama demonstrou

boa percepção em relação à cultura digital ao criar as ferramentas de divulgação espontânea dos eleitores, o que torna a divulgação das informações muito mais significativa, pois adquire autenticidade. O lançamento do My.Barack.Obama foi uma iniciativa fundamental para criar um relacionamento com os eleitores. Não foi coincidência a escolha da internet como grande veículo da campanha de Obama.

Gomes et. al (2009) afirmam que a campanha democrata gastou mais de US\$ 16 milhões em publicidade on-line. O candidato republicano John McCain gastou cerca de US\$ 3,6 milhões. De todo o dinheiro investido por Obama no meio on-line, o Google recebeu US\$ 7,5 milhões, aproximadamente 45% do total – boa parte em anúncios e links patrocinados em sua rede de afiliados e outra parte pelos anúncios que apareciam nas páginas de resultados do buscador. O Yahoo! foi o segundo a mais receber, com US\$ 1,5 milhão.

Referências Bibliográficas

ARENDDT, Hannah. O Movimento Totalitário. In: **Origens Do Totalitarismo**. 2ª Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989. Parte III, Cap. 2. 390-438 p.

BAKHTIN, Mikhail M. **Marxismo e Filosofia da Linguagem: Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem**. São Paulo: HUCITEC, 1995. 196 p.

CANOVAN, Margaret. A Case of Distorted Communication: A Note on Habermas and Arendt. In: **Political Theory**, Vol. 11, No. 1. Sage Publications Inc., 1983. 105-116 p.

CASTELSS, M., **O Poder da Identidade—A era da informação: Economia, sociedade e cultura**. Volume 2. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001.

CHAGAS, Eduardo F. **Para uma explicação do conceito de poder em Hannah Arendt a partir de J. Habermas**. Educação e Filosofia, Vol. 9, nº 18, p. 81-91, 1995.

FIGUEIREDO, Carolina D. Utopias e distopias na comunicação: uma breve discussão sobre os modelos idealizados da comunicação. **Cenários da Comunicação**, São Paulo, v. 7, n. 1, p. 91-98, 2008.

GENTILLI, Victor. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania: estúdio sobre as sociedades contemporâneas e o direito dos cidadãos à informação**. 1ª Ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2005. p. 180.

GOMES, Wilson; FERNANDES, Breno; REIS, Lucas; SILVA, Tarcizio. "Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008. **Revista Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.

GOMES, Neusa D. A personalização do político e a formação da imagem. In: **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral**. 2ª Ed. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001. Cap. 5, p. 45-46.

Graber, D., Bimber, B., Bennett, W. L., Davis, R. and Norris, P. 2003. "The Internet and politics: Emerging perspectives". In *The academy and Internet*, Edited by: Nissenbaum, H., Price, M. and Bernstein, S. B. New York: Peter Lang.

HALL, Stuart; MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing. **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. London/NewYork: Routledge, 1996. p. 160-164.

MAAR, Wolfgang L. **O que é política**. 16ª ed. São Paulo: Abril Cultural: Brasiliense, 1985.

MARQUES, F. **Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil**. Opinião Pública (UNICAMP. Impresso), Campinas - São Paulo, v. 12, n. 1, p. 164-187, 2006.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth. La espiral del silencio: opinión pública: nuestra piel social. Vol. 62. Editorial Paidós, 1995. p. 332.

ORWELL, George. **1984**. 1ª Ed. São Paulo: Companhia Das Letras, 2009. p. 416.

PATEKIS, K. 2000. The political economy of the Internet. In: **Media organizations in society**, Edited by: Curran, J. London: Arnold. p. 84–106.

SCHILLER, D. 1999. **Digital capitalism: Networking the global marketing system**. Cambridge, MA: MIT Press.

SMITH, A., RAINIE, L. 2008. **The Internet and the 2008 Election**. **Pew Internet & American Life Project**, 15 Jun Disponível em:
http://www.pewinternet.org/~media/Files/Reports/2008/PIP_2008_election.pdf