

**Trabalho de Conclusão de Curso**  
**Curso de Relações Internacionais**  
**TCC em Formato de Artigo Científico Conforme Definido pelo Regulamento de TCC**  
**Projeto Pedagógico de Curso do Curso de Relações Internacionais em Cumprimento**  
**das DCNs do Curso de Relações Internacionais (MEC/CNE)**

**Título do Trabalho:** O Papel do uso das Mídias Sociais na Eleição de Barack Obama de 2008

**Nome do Estudante:** Pedro Rosa Gouveia

**Nome do Orientador:** Karen Fernandez Costa

**Ano de Depósito:** 2021

## **RESUMO**

Este artigo busca entender o papel das mídias sociais durante a campanha de Barack Obama à presidência dos EUA em 2008. Investigaremos o papel dos fundos arrecadados para a campanha à presidência e sua relevância para o seu sucesso ou fracasso. Além disso, investigaremos as estratégias utilizadas pela equipe Obama para a alta arrecadação. Prosseguimos para uma conceituação sobre as mídias sociais, as mutações na internet, bem como discutiremos sua credibilidade como fonte de informação e refletiremos sobre o uso dos dados. Faremos uma retomada histórica do uso da internet durante as corridas presidenciais nos EUA até 2008, destacando estratégias e inovações no uso da mídia. Partindo para as estratégias da campanha de Obama, desde as táticas para criar um movimento de base até uma análise comparativa sobre o uso do Facebook entre as principais campanhas.

**PALAVRAS CHAVE:** Democracia; Mídias Sociais; Eleições; Barack Obama; Internet; EUA.

## **ABSTRACT**

This article seeks to understand the role of social media during Barack Obama's campaign for the US presidency in 2008. We will investigate the role of funds raised for presidential campaigns and its relevance to the success or failure. As well as the strategies used by Obama's team for the high amount of funds raised. We proceed to a

conceptualization of social media, the mutation on the internet and its credibility as a source of information and we'll continue with an analysis of data usage. We'll do a historical review of the usage of the internet in presidential races in the US until 2008, highlighting strategies and innovations in the utilization of the media. Moving on to Obama's campaign strategies, from tactics to create a grassroots movement to a comparative analysis of the Facebook use among the main presidential campaigns.

**KEY WORDS:** Democracy; social media; elections; Barack Obama; Internet; USA

## **INTRODUÇÃO**

Este trabalho de conclusão de curso tem como principal objetivo compreender o papel das mídias sociais na campanha de Barack Obama de 2008 à presidência dos EUA. Faremos isso discutindo tópicos relevantes no fenômeno inovador que foi a primeira eleição de Obama. Trazendo bibliografias, dados quantitativos e analíticos acerca dos temas debatidos.

O artigo tem grande relevância no contexto democrático atual, visto que cada vez mais as mídias sociais são espaços de discussão de temas do meio político e de grande relevância pública. O estudo de uma campanha fortemente baseada no uso da internet e que deu um passo importante para o reconhecimento da relevância das mídias sociais em eleições é bastante importante pois pode auxiliar a compreensão da realidade política, dada a tendência de continuação da presença de discussões e de campanhas políticas nestas mídias.

O trabalho destaca em sua primeira parte a importância da arrecadação de fundos para o sucesso de uma campanha eleitoral nos EUA, trazendo dados financeiros de diversas campanhas pela história relacionando o maior valor arrecadado com a vitória nos colégios eleitorais, diferencia de arrecadação entre os partidos e apresentando uma reflexão sobre o crescimento dos custos de campanha. Finalizando a primeira seção, as estratégias trazidas pela campanha de Obama na forma de incentivar as doações, com programas de email, disrupções de métodos tradicionais e outras inovações como focar no número de doações e não no valor doado, resultando em uma enorme vantagem financeira em relação a campanha de McCain.

Em sua segunda parte, as definições de mídias sociais e algumas transformações da internet com o decorrer do tempo como a inclinação para a maior sociabilidade dentro dos sites que se tornou uma característica presente em certo grau na grande maioria dos mais acessados, tendo destaque para as mídias sociais que cresceram de relevância. Com isso as mídias sociais se tornaram um palco do debate democrático e assim sua credibilidade precisa

ser levada em conta e para isso trouxemos um índice de confiança para entender a crença das pessoas em informações encontradas em mídias sociais. Com a confirmação das mídias sociais como palco de discussões é preciso também compreender como é feito o uso dos dados pelas grandes empresas de tecnologia e os perigos que estes dados podem oferecer por estarem em posse de algoritmos das grandes empresas de tecnologia.

Concluindo a estrutura principal do artigo, vamos para o começo do uso da internet para fins eleitorais nos EUA e de forma breve apresentamos como os times das campanhas de diversos candidatos à presidência utilizaram a internet para promoção, com alguns destaques inovativos. Prosseguimos para a formação audaciosa da equipe de novas mídias do então candidato Obama. Esta equipe foi muito importante para o sucesso da campanha e como utilizou estratégias para criar um movimento popular de base em apoio à Barack Obama. Finalizando com uma análise sobre a utilização do Facebook entre as duas principais campanhas de 2008 com dados de uma pesquisa que difere postagens em foco, emoção e outros dados quantitativos acerca das duas campanhas nesta mídia.

## **A Importância da Arrecadação de Fundos de Campanha e as Estratégias de Arrecadação de Obama**

As eleições dos EUA são muito pautadas pelo caráter financeiro de quanto cada candidato consegue arrecadar durante a campanha e são utilizados diversos métodos para conseguir esse dinheiro, muito vem de grandes empresas, universidades, indivíduos ricos, grupos econômicos de um setor entre outros grandes doadores, mas uma parte grande vem das pessoas através do incentivo a doação de dinheiro. As equipes dos candidatos realizam eventos com o objetivo de arrecadar fundos como shows de música, jantares, visitas a casas e entre outros diversos tipos de arrecadação.

Esta é uma parte grande da campanha nos Estados Unidos, o quanto cada candidato consegue arrecadar impacta sua relevância no cenário dentro do partido e nacional, além de aumentar a quantidade gasta com o objetivo de angariar apoiadores que podem doar mais e provavelmente votar no candidato.

Percebendo esta característica das campanhas nos EUA decidimos avaliar o quanto isso realmente impacta no resultado das eleições e durante as pesquisas encontramos um artigo de Niall McCarthy para a Forbes que teve esta mesma dúvida durante as eleições de 2016 nos EUA. Atualizamos os dados com a eleição de 2016 concluída e adicionamos a eleição de 2020 para um tempo maior de análise.

Relação de candidatos com vencedor, maior orçamento e se o maior orçamento venceu.<sup>1</sup>

<b>Ano</b>	<b>Candidato Republicano</b>	<b>Candidato Democrata</b>	<b>Vencedor</b>	<b>Maior Orçamento</b>	<b>O Maior Orçamento Venceu?</b>
1960	Nixon	Kennedy	Kennedy	Nixon	Não
1964	Goldwater	Johnson	Johnson	Goldwater	Não
1968	Nixon	Humphrey	Nixon	Nixon	Sim
1972	Nixon	McGovern	Nixon	Nixon	Sim
1976	Ford	Carter	Carter	Ford	Não
1980	Reagan	Carter	Reagan	Reagan	Sim

<sup>1</sup> De 1960 até 2012: Forbes, 2016, <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2016/07/28/how-much-does-money-matter-in-u-s-presidential-elections-infographic/?sh=741e324f6a6a>. 2016: OpenSecrets, 2016, <https://www.opensecrets.org/pres16>. 2020: OpenSecrets, 2020, <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race/>.

1984	Reagan	Mondale	Reagan	Reagan	Sim
1988	George H. Bush	Dukakis	George H. Bush	George H. Bush	Sim
1992	George H. Bush	Bill Clinton	Bill Clinton	Bill Clinton	Sim
1996	Dole	Bill Clinton	Bill Clinton	Bill Clinton	Sim
2000	George W. Bush	Al Gore	George W. Bush	George W. Bush	Sim
2004	George W. Bush	Kerry	George W. Bush	George W. Bush	Sim
2008	McCain	Obama	Obama	Obama	Sim
2012	Romney	Obama	Obama	Obama	Sim
2016	Trump	Hillary Clinton	Trump	Hillary Clinton	Não
2020	Trump	Biden	Biden	Trump	Não

Como os dados mostram em apenas cinco ocasiões o vencedor não tinha arrecadado mais fundos do que o derrotado o que nos leva a conclusão de que em 68,8% das eleições de 1960 até 2020 as eleições foram vencidas pelos que mais conseguiram arrecadar dinheiro com apenas 5 casos em que isso não ocorre, sendo dois deles nas últimas duas eleições de 2016 e 2020 o que pode apontar para uma mudança de tendência para o futuro, porém foram duas eleições muito atípicas, 2016 pelo uso inovador de fake news, vazamento de e-mails de Hillary Clinton, investigações do FBI e 2020 pela pandemia de Covid-19 que tomou o mundo durante o ano de 2020 todo e adicionado a má gestão da pandemia do governo Trump pode ter causado danos que nem um orçamento de quase 2 bilhões e 13% maior que seu concorrente<sup>2</sup> pode reparar.

Curioso que outros dois casos seguidos em que o maior fundo não venceu foi no começo de nosso período histórico de 60 anos com a vitória de Kennedy em cima de Nixon em 1960, porém Nixon volta em 1968 e 1972 com o maior orçamento novamente e vence as duas eleições. Em seguida mais um caso em que a maior arrecadação perde com Ford sendo derrotado por Carter em 1976, nesta eleição a situação de Ford era turbulenta pois estava ocupando o cargo de presidente sem ter sido eleito para tal pois se tornou vice presidente com a renúncia de Spiro Agnew e presidente com a renúncia de Richard Nixon após as acusações do Watergate, então a eleição de 1976 foi também bastante complexa e atípica.

---

<sup>2</sup> Trump arrecadou cerca de 1,960 milhões e Biden 1,690 milhões de dólares.

Vendo os dados e um pouco da história das eleições, conseguimos verificar que normalmente quando a pessoa candidata com maior arrecadação perde existe uma atipicidade naquela eleição e que o regular para o período analisado é a maior arrecadação vencer e por esta correlação existe um foco muito grande das campanhas em conseguir arrecadar mais e mais. Na tabela e gráfico a seguir podemos ver o avanço na arrecadação somada entre os candidatos por eleição durante o mesmo período de 60 anos.

Soma da arrecadação dos candidatos (em milhões) e variação entre eleições de 1960 até 2020.<sup>3</sup>

Ano	Soma Republicanos e Democratas	Varição
1960	\$ 19.900.000,00	Sem informação
1964	\$ 24.800.000,00	25%
1968	\$ 36.900.000,00	49%
1972	\$ 91.400.000,00	148%
1976	\$ 69.100.000,00	-24%
1980	\$ 106.600.000,00	54%
1984	\$ 134.100.000,00	26%
1988	\$ 157.200.000,00	17%
1992	\$ 205.100.000,00	30%
1996	\$ 182.000.000,00	-11%
2000	\$ 326.765.765,80	8%
2004	\$ 695.708.075,00	113%
2008	\$ 1.113.079.388,00	60%
2012	\$ 1.172.280.105,00	5%
2016	\$ 1.837.000.000,00	57%
2020	\$ 3.650.000.000,00	99%

<sup>3</sup> De 1960 até 2012: Forbes, 2016, <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2016/07/28/how-much-does-money-matter-in-u-s-presidential-elections-infographic/?sh=741e324f6a6a>. 2016: OpenSecrets, 2016, <https://www.opensecrets.org/pres16>. 2020: OpenSecrets, 2020, <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race/>.



Figura 1: Soma da arrecadação dos candidatos (em milhões) e variação entre eleições de 1960 até 2020. (Forbes, 2016,

<https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2016/07/28/how-much-does-money-matter-in-u-s-presidential-elections-infographic/?sh=741e324f6a6a>).

Com estas visões gráficas fica evidente a ascensão dos gastos com as eleições em que as barras cinzas são a soma do montante arrecadado dos candidatos dos dois principais partidos (democratas e republicanos) e a linha amarela a variação do valor arrecadado em relação à eleição anterior (sem dado de 1960 pois é o início do período analisado) com três destaques 1972 (Nixon contra McGovern), 2004 (Obama contra McCain) e 2020 (Biden contra Trump) em que o aumento foi cerca de 100% em relação à campanha anterior com a de 72 o único caso de reeleição. Do outro lado temos números negativos apenas em dois momentos, em 1976 (Carter contra Ford) na eleição após o aumento de 148% de Nixon e 1996 (Bill Clinton contra Dole). Os aumentos ocorreram em 83% das eleições e a tendência deve continuar.

Os gastos dos dois principais candidatos nas eleições aumentaram em média 48,4% por eleição e quando comparamos a primeira eleição analisada de 1960 com a última de 2020 chegamos em um aumento de 18241,71% entre as duas, para fins de comparação a inflação durante o período foi de 774,4% nos EUA mostrando um crescimento real no montante arrecadado de 17467,31%. O grande aumento deixa claro que o dinheiro representa muito nas

eleições dos EUA e que caso a pessoa candidata não consiga arrecadar estes grandes valores ela ficará de fora das eleições gerais.

Outro ponto que precisa ser levantado é sobre os dois principais partidos, pois o sistema democrático dos EUA é dividido em apenas dois grandes partidos e alguns menores que não tem tanta relevância nas eleições presidenciais devido ao modo como o sistema de colégios eleitorais funcionam, sendo assim o gráfico a seguir mostra a porcentagem da participação dos candidatos dos dois partidos no total arrecadado entre eles, sendo 50% a paridade de arrecadação.

Distribuição da arrecadação entre candidatos por eleição de 1960 até 2020

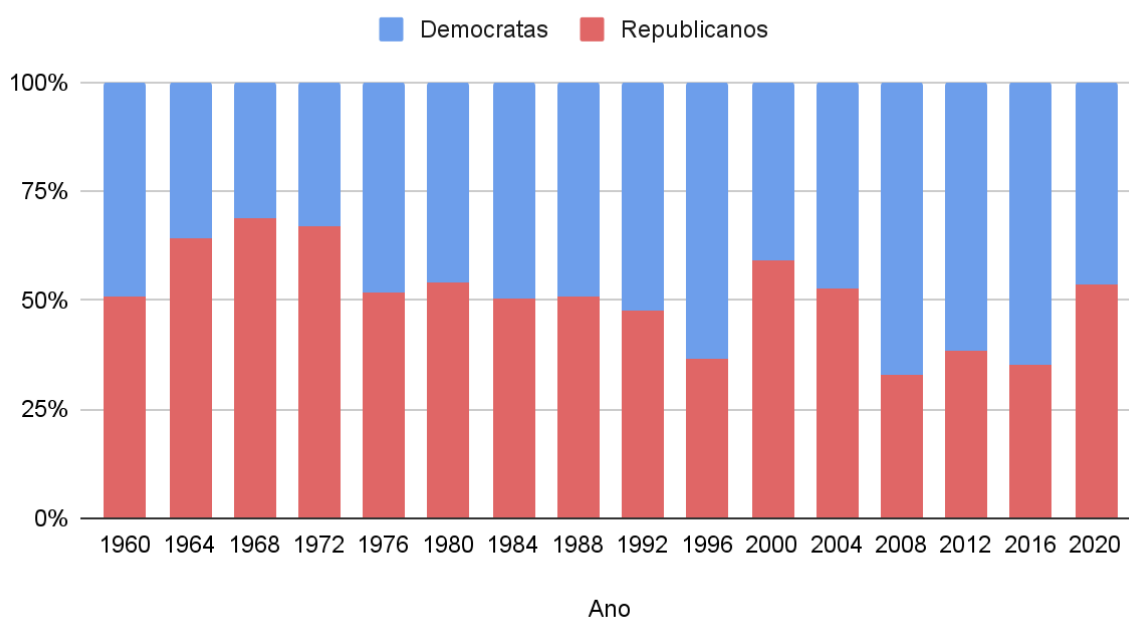


Figura 2: Distribuição da arrecadação entre candidatos por eleição de 1960 até 2020. (Forbes, 2016, <https://www.forbes.com/sites/niallmccarthy/2016/07/28/how-much-does-money-matter-in-u-s-presidential-elections-infographic/?sh=741e324f6a6a>).

O partido republicano conseguiu arrecadar mais do que os democratas em 68,75% das eleições perderam em arrecadação de seus candidatos em apenas cinco, sendo elas nas duas vitórias de Bill Clinton (1992 e 1996), duas de Obama (2008 e 2012) e na derrota de Hillary Clinton para Trump (2016). Os republicanos conquistaram grande parte da vantagem no início do período, pois de 1960 até 1988 venceram em arrecadação em todas eleições chegando até 68,83% da totalidade das arrecadações na reeleição de Nixon em 1968, a mesma aumentou 148% em relação a anterior. Do lado democrata a maior vantagem foi de Obama em 2008 com 66,93% contra McCain.



Por fim, a importância da arrecadação é muito grande nas eleições dos Estados Unidos e deve ser levado em conta na análise. Como demonstrado nesta parte o aumento na arrecadação é bastante expressivo, as fontes são diversas e demonstram como a campanha se desenvolveu como no caso da campanha Bush vs Kerry apresentado na parte anterior conseguimos entender a maior parcela dos “*big dollars*” como são chamadas doações de mais de \$2000 o que pode indicar um maior alinhamento com os mais ricos pois existe uma razão dos com mais dinheiro decidirem apoiar um candidato e não outro, ainda mais em um país como os EUA em que o *lobby* é legalizado e amplamente conhecido. Outro ponto é a distribuição da arrecadação e compreender quais foram os diferenciais das campanhas que arrecadaram uma porcentagem fora da curva como a estudada neste artigo.

Partindo ao tópico da arrecadação de Obama, seu time de campanha venceu as eleições de 2008 nas urnas e nas arrecadações dentro de diversas categorias como: valor doado, quantidade de doadores diferentes e maior presença de doadores com doações até \$499 como mostram os gráficos a seguir, o primeiro a distribuição em porcentagem da arrecadação em faixas de doação indo de \$200 até mais de \$4600 e o segundo mostra a quantidade absoluta de doações pelas mesmas faixas, infelizmente os valores inferiores a \$200 não estão computados no site fonte (Open Secrets.org).

Distribuição de doadores em faixas de doação em %

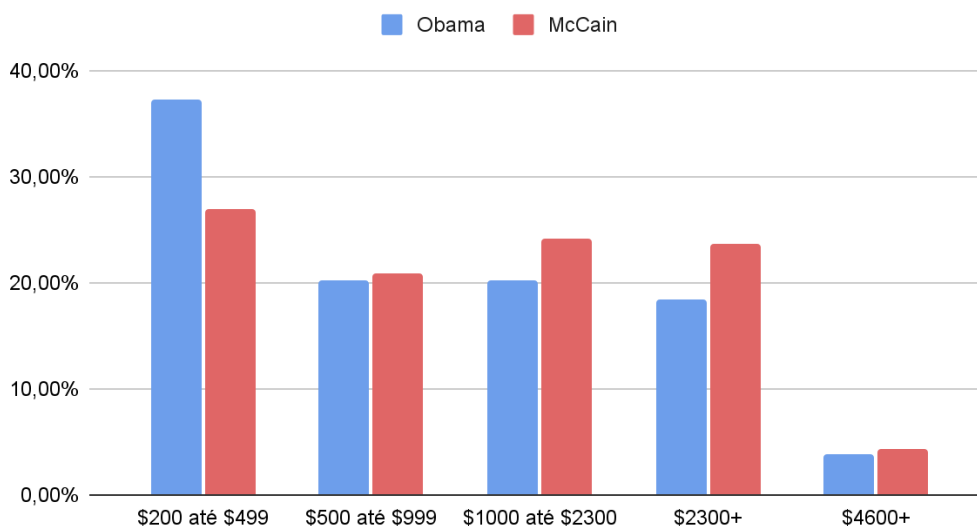


Figura 3: Distribuição de doadores em faixas de doação em %. (Open Secrets, 2008, [https://www.opensecrets.org/pres08/donordemCID\\_compare.php?cycle=2008](https://www.opensecrets.org/pres08/donordemCID_compare.php?cycle=2008)).

## Distribuição de doadores em faixas de doação em números absolutos (em milhares)

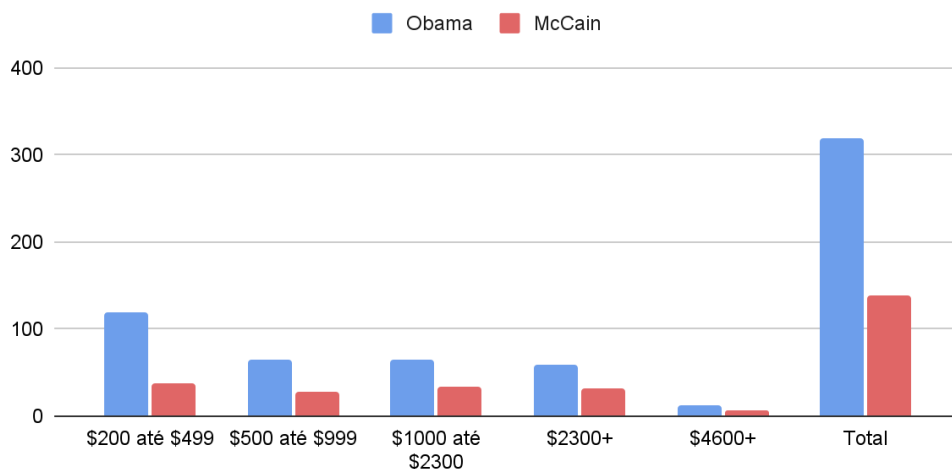


Figura 4: Distribuição de doadores em faixas de doação em números absolutos (em milhares). (Open Secrets, 2008, [https://www.opensecrets.org/pres08/donordemCID\\_compare.php?cycle=2008](https://www.opensecrets.org/pres08/donordemCID_compare.php?cycle=2008)).

Os dois gráficos nos permitem afirmar a vitória incontestável de Obama quando o assunto é a arrecadação durante a eleição de 2008, no primeiro Obama vence apenas como maior proporção de doadores de \$200 até \$499, mas com uma boa margem, porém quando olhamos os dados em números absolutos fica mais do que clara a vantagem pois ele vence em todas as faixas de doação e na soma geral de número de doações Obama possui 319 mil, enquanto McCain apenas 138 mil o que representa apenas 43,3% das doações que a campanha Obama recebeu. A faixa de doação que a campanha McCain chegou mais perto foi nas doações de mais de \$2300 com 55,36% do número de Obama e as duas faixas com maior distância foram as duas menores de \$200 até \$499 (31,39%) e \$500 até \$999 (44,72%) mostrando como as menores doações estavam fortemente do lado democrata.

We resisted the temptation to crush people with fundraising requests when they signed up on our site in February 2007. When we did our first set of fundraising, our goal was the number of people we wanted giving, not the dollar amount. [...] We wanted to accentuate the relationship with our supporters, as opposed to detract from it. (Chang, 2009, p 7)

A fala citada é de Rospars e em conjunto com os dados apresentados acima podemos avaliar como um sucesso a estratégia adotada pois os número de doadores realmente fez a diferença para a vitória financeira da campanha. A quantidade de pessoas doando não era apenas dinheiro, mas suporte de base para criar um movimento e não apenas mais uma

campanha política, o plano era fazer a campanha Obama ser maior do que ele como já dito anteriormente no artigo.

Um dos principais sites criados para a campanha foi o [www.my.barackobama.com](http://www.my.barackobama.com) (MyBO), uma espécie de mídia social dos apoiadores da campanha, um dos principais objetivos do site era criar um movimento de base para a campanha. As principais funções do MyBO eram um blog, criação de campanhas de arrecadação, criação de eventos e encontrar eventos próximos na região. Segundo Rospars “MyBO certainly improved, but in terms of big, grand strokes—the core offline events planning or the people creating their own fundraising goals and raising money on their own—they were all launched on the first day.” (Chang, 2009, p 5) o site não mudou muito durante a campanha e este era o intuito, um site simples com as principais funções necessárias para o plano de criar uma campanha presidencial diferente das outras e focada na base para a divulgação, arrecadação e promoção da campanha.

Volunteers on MyBO itself generated \$30 million on 70,000 personal fundraising pages [...] Obama’s donors made 6.5 million donations online, totaling more than \$500 million. Of those 6.5 million online donations, 6 million were in increments of \$100 or less. In fact, the average online donation was \$80 and the average Obama donor gave more than once. (Chang, 2009, p 2)

Os pequenos doadores são citados no artigo que entrevistou membros da campanha, a importância deles é realçada em alguns momentos pela equipe de Obama e o MyBO tem uma grande parte nisso. A criação de cerca de 70 mil campanhas de arrecadação foi o que permitiu que Obama obtivesse o grande sucesso financeiro que teve, com uma média de mais de uma doação por pessoa e uma doação média de \$80 o foco em número de doações e não no dinheiro doado pagou os dividendos de não depender dos grandes doadores para uma campanha de sucesso, estes últimos que também não ficaram de fora, as grandes empresas (principalmente as de tecnologia) e grandes faculdades fizeram suas generosas doações<sup>4</sup> como os \$1,7 milhões e \$900 mil doados pela UC (Universidade da Califórnia) e Universidade de Harvard (onde Obama estudou direito) respectivamente, \$1,03 milhão doado pela Goldman Sachs e \$854 mil doado pela Microsoft representam o top 4 dos principais doadores para a campanha.

---

<sup>4</sup> Principais fontes de grandes doações são citadas pelo OpenSecrets em: <https://www.opensecrets.org/pres08/contrib.php?cycle=2008&cid=N00009638>)

Uma tática da campanha foi premiar marcos de número de doação como o caso do doador de número 75 mil e outros, somando o agradecimento à razão da doação o time acreditava que incentivaria outras pessoas a doarem também.

O sistema de e-mails da campanha foi uma grande inovação e surtiu um grande impacto na arrecadação da campanha, foi lançado pelo time de e-mail em maio de 2007 e tinha Stephen Geer como seu diretor “The e-mail team had three goals: 1) message, 2) mobilization, and 3) money.” (Chang, 2008, p 5) e a atuação do programa foi dividida em etapas de inclusão do eleitor na campanha “If supporters signed up for an event, they were asked to volunteer [in an e-mail]. If they volunteered, they were asked to host a phone bank. The team also used the platform to steer supporters to MyBO to create events of their own and recruit friends if they hadn’t done so already” (Chang, 2008, p 9), isso permitia que o time de novas mídias pudesse identificar os passos dos eleitores dentro do ecossistema da campanha, o quão interessados e dedicados estavam e assim utilizá-los para da melhor forma para o sucesso da campanha.

the campaign developed more than 7,000 customized e-mails tailored to individual prospects, and made real-time improvements. According to Edelman Research, as the campaign progressed, the effectiveness of the e-mail campaigns improved and the conversion rates also improved. According to Greer, the e-mail segmentation was based on common sense categories such as demographic data, behavioral data, donor or not, how much donated, registered to vote or not, etc. (Chang, 2009, p 9-10)

Para a época este tipo de segmentação já era algo bastante avançado, muito longe do que é utilizado hoje em dia com ferramentas de ML (Machine Learning)<sup>5</sup>, mas auxiliou muito o time e permitiu uma segmentação que não era possível em publicidades pela TV por exemplo, o e-mail enviado para cada um de acordo com os dados que eram fornecidos favoreceram a personalização e assim tornou as mensagens eram mais assertivas, citando o tópico ou política A para um grupo e B para outro, criando uma maior conexão do eleitor com a campanha e isso era convertido em maiores números doações e eventos.

In mid-2007, Rospars and his team invented a grassroots matching idea where they sent out two separate e-mails—the first to a group of prior donors, asking them to give a second time only if the campaign could find a new donor to donate the same amount; the second e-mail to nondonors who had only signed up on the e-mail list

---

<sup>5</sup> Como citado por Morozov em *BIG Tech: A Ascensão dos Dados e a Morte da Política*, livro de 2018 que trás uma análise bastante crítica aos grandes conglomerados de tecnologia, principalmente no vale do silício nos EUA e como os dados das pessoas em posse das “BIG Tech” é prejudicial para a democracia.

but had not given yet. These people were told that if they donated any amount, the campaign would find a match for them from someone who had already donated once before. (Chang, 2009, p 11)

A tática de doação por doação não foi uma inovação da campanha Obama, porém o que outras campanhas faziam era tentar incentivar uma pessoa a doar enquanto prometia que uma pessoa rica doaria a mesma quantidade, fazendo com que \$10 valessem \$20 na prática, mas a doadora poderia questionar a razão dela precisar doar enquanto alguém rico já pode doar a quantidade grande. A inovação da campanha de Obama foi incentivar novos doadores a doar caso antigos doadores doassem também, tornando a relação de doação muito mais próxima pois neste caso não é alguém rico doando, mas uma pessoa similar que está disposto a doar novamente caso uma nova pessoa contribua para a campanha. O sistema permitia que a pessoa doando pela primeira vez conseguisse ver o nome, cidade e uma nota escrita pela doadora repetida, podendo responder ou não a nota.

The Obama campaign did the opposite and selected four donors of any amount who had shared their stories with the campaign on why they had donated money (during the campaign's first grassroots matching campaign). On MyBO, it stated: "While a typical political dinner these days consists of officials being wined and dined by Washington lobbyists and bigwigs from special interest PACs, Barack will be sitting down with four regular people from across the country, who will share their stories and discuss the issues that matter most to them." [...] The events were broadcast on YouTube and the campaign's websites (Chang, 2009, p 12)

O mais interessante dos dois jantares com o Obama que aconteceram durante a campanha é que as doações aumentavam com o evento, as pessoas se sentiam compelidas a doar depois de ouvir as histórias contadas durante o evento deram uma face para a destinação do dinheiro, as dores e a esperança em Obama das pessoas no evento e em casa assistindo se relacionavam, incentivando mais doações. Goodstein adiciona "Our video team also did a great job capturing the dinner on video. People were talking about the videos on our blog. I think the program integrated every piece of new media available, our entire team worked on it, and it raised a lot of money" (Chang, 2008, p 12) a integração entre mídias fez com que os jantares fossem um sucesso digital e com mais pessoas vendo maior é a probabilidade do relacionamento entre pessoas acontecer.

A arrecadação de fundos da campanha focou em principalmente dois pontos são eles: 1) quantidade de doadores, as táticas sempre eram direcionadas para mais doações e não maiores doações o que permitiu que a liderança de maior quantidade de doadores fosse

conquistada com uma grande margem em cima de McCain e 2) engajamento, o programa de e-mails, conexões e jantares são grandes casos de sucesso deste ponto, as ações do time de novas mídias sempre eram retornadas para o engajamento de pessoas, fazendo com que elas se relacionassem de alguma forma, seja por um e-mail tocante para sua dor, uma nota de um desconhecido que divide a mesma esperança ou ver alguém semelhante conversando com seu candidato, o time de Obama conseguiu fazer com que as pessoas contribuíssem com a campanha.

### **Mídias Sociais: Conceito, Credibilidade e Dados**

A sociabilidade da internet pode ser entendida de algumas maneiras, Christian Fuchs é autor de um livro que introduz o tema de acordo com alguns autores clássicos como Émile Durkheim, Max Weber, Ferdinand Tönnies e Karl Marx, porém não entraremos no tópico para não desviar do tema, mas o entendimento diferente de social faz com que mídias diferentes sejam consideradas sociais ou não.

Um tema importante a ser debatido é a diferença de mídia social e rede social. A principal diferença é a necessidade de um meio ou uma mídia, que é a plataforma em que a pessoa utiliza para socializar com outra. Uma rede social não precisa ser online, a relação de uma ou mais pessoas em comunidade ou não é considerada uma rede social ou seja uma rede de pessoas socializando entre si é uma rede social, seguindo esta lógica o Facebook é uma rede social? Sim, mas também uma mídia social, pois o caráter social precisa de uma mídia construída pelo Facebook que permita a sociabilidade das pessoas.

A rede social veio muito antes da mídia social, o relacionamento entre pessoas dentro de uma família, grupo de amigos ou empresa acontece com ou sem a internet. Pelo artigo focar no caráter das mídias que promovem sociabilidade (entendendo sociabilidade como compartilhamento ou troca de comunicações entre pessoas) como o Facebook, Twitter e Youtube o nome utilizado será mídia social e não rede social pois o foco está em compreender como o novo meio de comunicação afetou nas eleições de 2008 nos EUA.

Fuchs trás uma análise interessante sobre os sites mais acessados em 2002 e 2013 dividindo-os em suas funções primárias de cognição, comunicação e cooperação. De forma bastante resumida os tipos de função representam o entendimento dos autores trazidos por Fuchs, sendo mídias de cognição as que não envolve a comunicação com outro, sendo apenas uma ação de um único indivíduo como escrever algo no Google Docs. As de comunicação que compreendem a transmissão de mensagens entre indivíduos assim como um chat entre pessoas. Por último as mídias de cooperação que envolvem o auxílio de indivíduos distintos

para construção de algo novo, assim como a wikipedia. Na tabela a seguir “cog, com e cop” correspondem a cognitiva, comunicação e cooperação respectivamente.

Comparação dos principais sites acessados por tipo de função entre 9/12/02 e 26/02/13<sup>6</sup>

9 de Dezembro de 2002			26 de Fevereiro de 2013		
Rank	Website	Tipo de funções	Rank	Website	Tipo de funções
1	yahoo.com	cog, com	1	google.com	cog, com, cop
2	msn.com	cog, com	2	facebook.com	cog, com, cop
3	daum.com	cog, com	3	youtube.com	cog, com
4	naver.com	cog, com	4	yahoo.com	cog, com
5	google.com	cog	5	baidu.com	cog, com
6	yahoo.co.jp	cog, com	6	wikipedia.org	cog, com, cop
7	passport.net	cog	7	live.com	cog, com
8	ebay.com	cog	8	qq.com	cog, com
9	bugsmusic.co.kr	cog	9	amazon.com	cog
10	sayclub.com	cog	10	twitter.com	cog, com

Comparando os anos, podemos verificar que houve um grande aumento de recursos de comunicação dentro dos principais sites. Em 2002 50% dos sites dos 10 mais acessados dados possuíam funções de comunicação, já em 2013 somente a Amazon não possui. A cooperação que não apareceu em nenhum dos maiores de 2002 aparece três vezes em 2013 e se fossemos realizar uma atualização na lista este número seria ainda maior, para citar um exemplo em 2016 o YouTube lançou uma aba de comunidade para que os criadores pudessem se comunicar por texto com seus inscritos dentro da plataforma do YouTube e não precisar sair para outras mídias sociais como o Twitter ou Instagram.

O crescimento de funções de comunicação e cooperação mostram como as pessoas querem se comunicar pelas mídias sociais e com a pandemia de COVID-19 muitas relações de rede social precisaram se tornar relações por mídias sociais, entender como se dá o relacionamento e como a política é feita por estes meios se torna cada vez mais importante para entender a relação humana e social. A campanha de Obama foi uma das primeiras a

---

<sup>6</sup> fonte: alexa.com

utilizar de forma bem sucedida as mídias sociais, porém no ano de 2021 houveram diversas outras eleições e eventos políticos em que as mídias sociais foram um grande palco.

Por ser mais um cenário onde a democracia acontece a internet, mais especificamente a mídia social ganhou grande relevância no debate público e com isso candidatos, partidos e lobistas começaram a criar suas presenças cibernéticas, principalmente depois do sucesso de Obama em 2008. Mas além dos grandes números de *like*, compartilhamentos e visualizações é importante para o trabalho medir a credibilidade desta mídia.

O Trust Barometer de 2021<sup>7</sup> traz dados interessantes sobre a confiabilidade dos setores e das mídias, infelizmente não há dados da eleição de 2008, porém o exercício de analisar os números é válido pois se trata da percepção das pessoas sobre a confiança nas instituições em que a democracia ocorre.

Os dados da pesquisa foram coletados em diversos países, então não representam apenas os EUA, quando representarem indicaremos anteriormente e utilizam o “Trust Index” que é explicado no relatório anual que o grupo publica e o cálculo não será aprofundado neste trabalho. De forma simples, o índice mede a confiabilidade que as pessoas possuem em setores, instituições, políticas e outros, a pergunta principal é: “de 1 a 10 o quanto você confia em X” com X podendo ser os itens já citados anteriormente.

O índice de confiabilidade em ocupações apontado na última pesquisa mostra que dentro das altas confiabilidades temos 73% das pessoas que responderam confiam em cientistas e 62% em “pessoas na minha comunidade”, porém ambos com uma variação negativa de -7% em relação à pesquisa anterior, no ano de 2020. Na caixa com confiabilidade inferior a 50% estão CEOs 48%, jornalistas 45%, líderes religiosos 42% e líderes de governo com apenas 41% e uma redução de 2% em relação a 2020. Estes dados mostram que como um todo as pessoas estão confiando menos em tudo já que todos os indicadores possuem variação negativa.

A desconfiança também fica clara em outra pergunta: “nossos líderes de governo estão tentando de propósito enganar as pessoas dizendo coisas que sabem que são falsas ou exageros” possui 57% de respostas positivas, ou seja, as pessoas estão confiando cada vez menos nos líderes de governo corroborando para a hipótese de uma crise de liderança governamental.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/edelman-trust-barometer-2021>



## Confiabilidade em Fontes de Informação

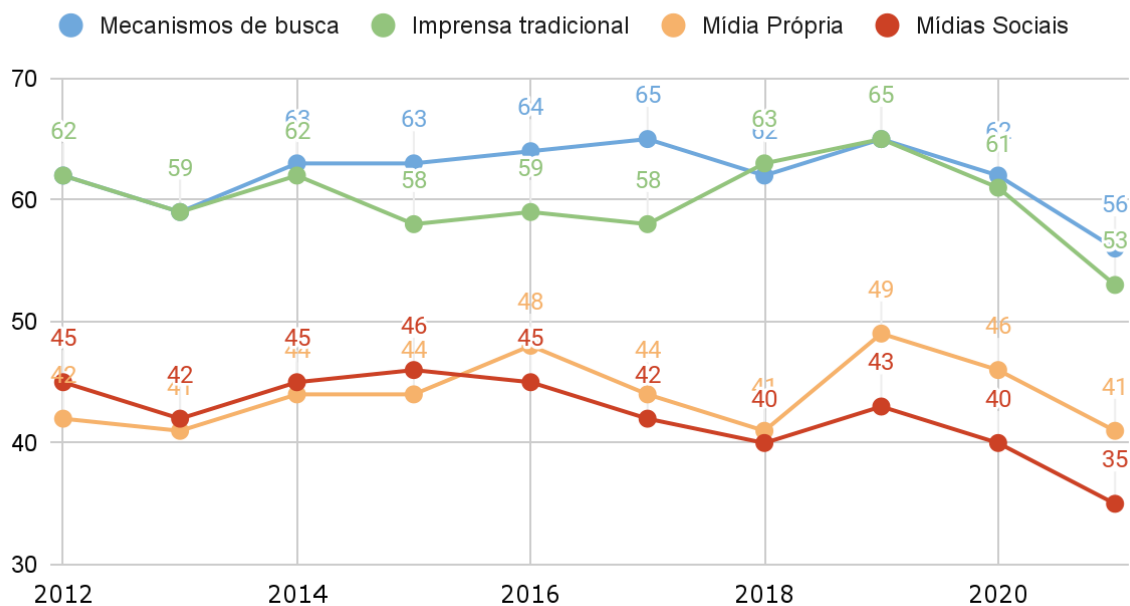


Figura 5: Confiabilidade em fontes de informação (Edelman Trust Barometer, 2021)

A confiabilidade nas fontes de informação também não é grande, as duas únicas com mais de 50% porém em queda são os mecanismos de busca e a imprensa tradicional com destaque de -8% em relação a 2020. Mídias sociais e mídias próprias<sup>8</sup> possuem uma credibilidade muito baixa. Para a pesquisa apenas a faixa de 60% até 100% é considerada confiável, sendo assim, segundo a última pesquisa nenhuma das fontes de informação são confiáveis.

<sup>8</sup> Como mídias próprias são considerados sites, blogs e mídias sociais de empresas

## Número de vezes que precisa ver uma informação repetida até acreditar em %

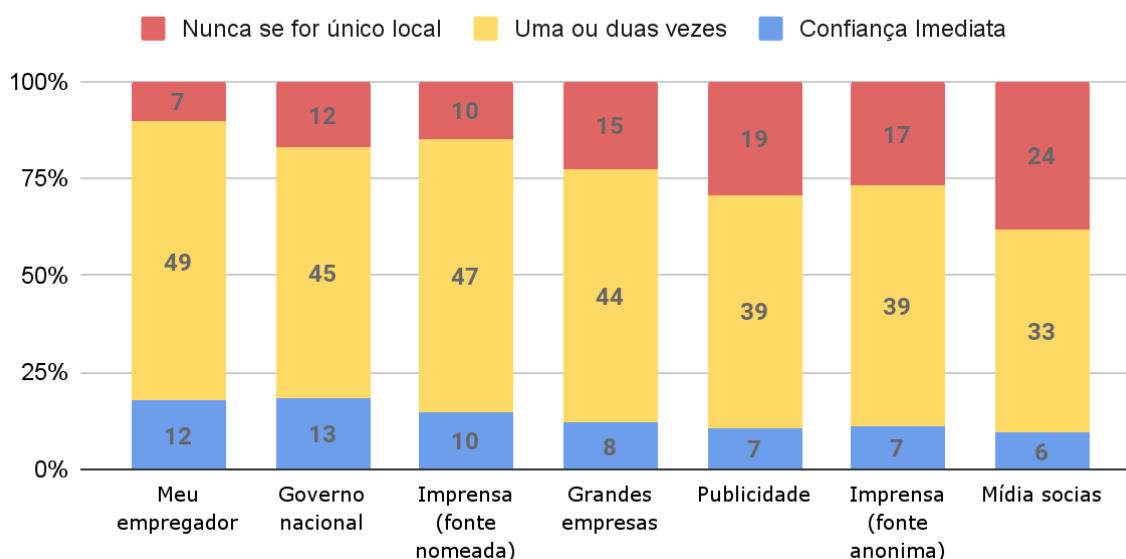


Figura 6: Número de vezes que precisa ver uma informação repetida até acreditar em %. (Edelman Trust Barometer, 2021)

Outra questão relevante é o número de vezes que as pessoas precisam ver uma informação repetida antes de acreditar. Foram divididos em sete grupos separados: meu empregador, governo nacional, imprensa com fonte nomeada, grandes empresas, publicidade, imprensa com fonte anônima e mídia social. Este gráfico demonstra que mesmo com a desconfiança nos líderes dos governos a confiança imediata (azul) das informações vindas de governos nacionais é a maior dentre as fontes questionadas e a confiança no empregador é a maior quando somamos a confiança imediata e uma ou duas vezes. Já no tema do artigo, as mídias sociais são de longe as com menor credibilidade, com apenas 6% de confiança imediata, 33% vendo uma ou duas vezes os números mais baixos da pesquisa e 24% de nunca acreditar se foi o único local em que viu a informação.

Para além da credibilidade, é preciso entender sobre o uso dos dados circulados dentro das mídias sociais, Evgeny Morozov é um escritor da Bielorrússia e escreve sobre tecnologia e política, em seu livro Big Tech de 2018 apresenta preocupações com o uso dos dados dentro dos governos e o compartilhamento destes dados com as grandes empresas de tecnologia e startups.

Morozov cita a fala de Tim O'Reilly, em que Tim elogia o sistema de reputação da Uber: "Os motoristas que prestam um serviço ruim são eliminados. O sistema de reputação é

o melhor para assegurar uma excelente experiência para o usuário, mais do que qualquer regulamentação estatal” (Morozov, 2018, p 94) e adiciona que este tipo de sistema vai acabar “criando um mundo onde todas as interações sociais são registradas e avaliadas” (Morozov, 2018, p 94-95). Na visão de Morozov estamos caminhando para um mundo onde somos avaliados na escola como alunos, em uma clínica como pacientes, no transporte como passageiros, em lojas como cliente, no trabalho como empregados, nas mídias sociais pelo que postamos e em mais diversos outros lugares. Além desse tipo de dado existem os que mostram os gostos, como filmes, músicas, lojas, políticos, causa social e diversos outros. Perdemos o ponto de discutir se esta informação deveria existir sobre nós, agora precisamos decidir quem deve ter estes dados, se é o Estado, as empresas de tecnologia ou nós mesmos.

O perigo destes dados circulando livremente é o uso que pode ser feito, pois conhecer os gostos e medos de alguém pode ajudar muito a criar um modelo de *machine learning* (ML) que aprende isso e faz aparecer publicidades contra ou a favor de algum candidato ou causa para possíveis eleitores. Pensando de uma perspectiva otimista, o convênio possuir seus dados de saúde direto de um relógio que mede sinais vitais pode auxiliar na detecção de alguma doença e atuar no tratamento antes que piore, porém pensando do ponto pessimista, também pode encarecer o convênio, tornando o tratamento inviável para o bolso.

Da mesma maneira, a construção de modelos que detectam extremismo podem oferecer mais ou menos propagandas que influenciam a continuidade deste caminho. A questão é que quem controla estes dados hoje são algoritmos que possuem o objetivo de conhecer o indivíduo cada vez mais e servir ao interesse das empresas donas destes algoritmos.

Morozov levanta a questão “Não se sabe se o próximo Occupy Wall Street vai conseguir ocupar algo numa cidade verdadeiramente inteligente: muito provavelmente, seus ativistas acabariam censurados e eliminados” (Morozov, 2018, p 100-101). De acordo com o desenvolvimento e tecnologias os sistemas de avaliação somados a modelos de ML bem treinados se ainda não possuem, possuíram em breve a capacidade de prever as pessoas suscetíveis a cometer atos políticos como o Occupy Wall Street, invasão do capitólio nos EUA ou atos terroristas, sem querer aqui colocar estes três exemplos como a mesma coisa, a questão é se as grandes empresas de tecnologia devem possuir este poder e vender o uso destes dados para tornar mais ou menos provável algum destes acontecimentos.

## A Internet nas Eleições até 2008 e a Construção de uma Campanha com Pessoas

O governo de Bill Clinton lançou o “WhiteHouse.gov” no ano de 1994 (Katz, Barris e Jain, 2013, p 22) junto com um email para que as pessoas conseguissem se comunicar com a casa branca e foi um lançamento pioneiro, porém não muito efetivo pois os emails eram coletados, impressos e respondidos por carta pela casa branca, não houve um grande uso da tecnologia, mas foi um marco inicial da casa branca na internet. O site foi construído para mostrar a casa branca como a lar do presidente, sede de governo e um museu vivo da história dos Estados Unidos.

Durante as eleições seguintes de 1996 foram criados os primeiros sites de campanha presidencial com informações sobre os candidatos, promessas de campanha e outras informações que já eram conhecidas do público via outras mídias como a TV, rádio e cartas. Os sites eram apenas panfletos digitais e pouco interativos. Na época ainda havia uma grande limitação tecnológica para acessar os sites, grande parte das conexões de internet eram por meio de conexões discadas que são lentas e instáveis o que reduziu muito o alcance dos sites e limitou o tipo de conteúdo que poderia ser compartilhado por lá.

Mesmo com as limitações era perceptível as diferentes estratégias dos sites das campanhas<sup>9</sup>. Dole/Kemp focaram mais na interação com o site, era possível: ler as transcrições dos discursos, conhecer a família dos dois candidatos, saber o caminho que iriam percorrer e até calcular o impacto do corte de impostos proposto. Já no site da campanha Clinton/Gore o foco estava mais em políticas e propostas, porém o site contava com mensagens especiais dos candidatos em áudio.



<sup>9</sup> Ambos os sites ainda estão disponíveis para acesso.

Figura 7. Sites dos candidatos a eleição à presidência dos EUA de 1996. <http://www.dolekemp96.org/main.htm>  
<http://www.livingroomcandidate.org/websites/cg96/>

Nas eleições de 2000 a campanha de Bush/Cheney deu o primeiro passo para a personalização de plataforma que foi muito melhor otimizada e ainda mais personalizada em outras campanhas posteriormente. O site GeorgeWBush.com era geolocalizado, dependendo da localização do usuário o site apresenta informações diferentes. O ex diretor de internet e e-comunicações da casa branca contou aos autores de “The Social Media President: Barack Obama and the Politics of Digital Engagement” que foram criados mais de 50 sites diferentes, pelo menos um para cada estado com informações personalizadas para aquela região, de qualquer estado que o eleitor entrasse ele conseguiria encontrar informações de contato do estado e todas as cidades em que haviam atos de campanha sendo organizados ou agendados (Katz, Barris e Jain, 2013 p 25).

A inovação da campanha Bush/Cheney mostrou o sucesso da personalização do conteúdo, ao invés de receber propostas e eventos de todo o país, o eleitor encontrava rapidamente as informações que mais interessavam para sua comunidade. Além da personalização no ano 2000 a tecnologia havia avançado, permitindo um acesso à internet mais amplo e melhor para o eleitor, porém ainda longe do que conhecemos hoje.

Depois dos ataques de 11 de setembro a Casa Branca se fechou para o público geral e como uma medida de se aproximar novamente foi lançada a "câmera do Barney”, uma câmera foi presa no cachorro presidencial, Barney e disso foram produzidos vídeos do cachorro passeando pela Casa Branca, o que parecia apenas uma brincadeira se tornou um sucesso com mais de 6 milhões de visualizações em um mês o que para a internet de 2002 era um número ainda mais impressionante do que hoje em dia.

O acontecimento da câmera do Barney demonstrou o poder do conteúdo passivo (Katz, Barris e Jain, 2013 p 27) das mídias, não era necessário pagar por divulgação da mesma maneira que na TV, se um conteúdo interessar às pessoas, o alcance aumenta fazendo com que o gasto por acesso seja menor. Outro ponto levantado pelo autor foi o consumo em larga escala de um conteúdo não político em um público que poderia ser estimulado a criar interesse por temas políticos e se envolver mais com a política do país.

Em 2004 houve outra expansão do uso da internet e os e-mails já eram ferramentas de uso recorrente das pessoas, fazendo parte do dia a dia de trabalho, estudo e conversas entre amigos, o uso também aumentou nas campanhas políticas com grupos grandes de eleitores recebendo constantemente material sobre a campanha. “The Bush-Cheney operation

coordinated digital media primarily for physical organization” (Katz, Barris e Jain, 2013 p 29) , com compartilhamento de outros republicanos na região, eventos, estratégias de convencimento e narrativas para a parte física da campanha.

John Kerry e Edwards começaram a campanha com um orçamento bastante atrás de seus concorrentes e optaram pelo método digital de arrecadar dinheiro e deu bastante certo, ao final da campanha os orçamentos eram muito próximos. A campanha digital por dinheiro de Kerry/Edwards mostrou que era possível arrecadar os fundos necessários para uma campanha federal pela internet e bater de frente com os métodos mais tradicionais de jantares, grandes cheques e encontros que foram adotados pela campanha republicana.

Segundo o site Open Secrets<sup>10</sup> a campanha de Bush arrecadou \$367,228,819 enquanto Kerry \$328,479,256, porém há uma divisão grande entre a porcentagem de doações menores de \$2000 entre os candidatos como mostra o gráfico abaixo. Cerca de 65% da campanha de Kerry doou menos de \$2000 enquanto Bush teve 51%.

### % de Doadores por Valor de Doação

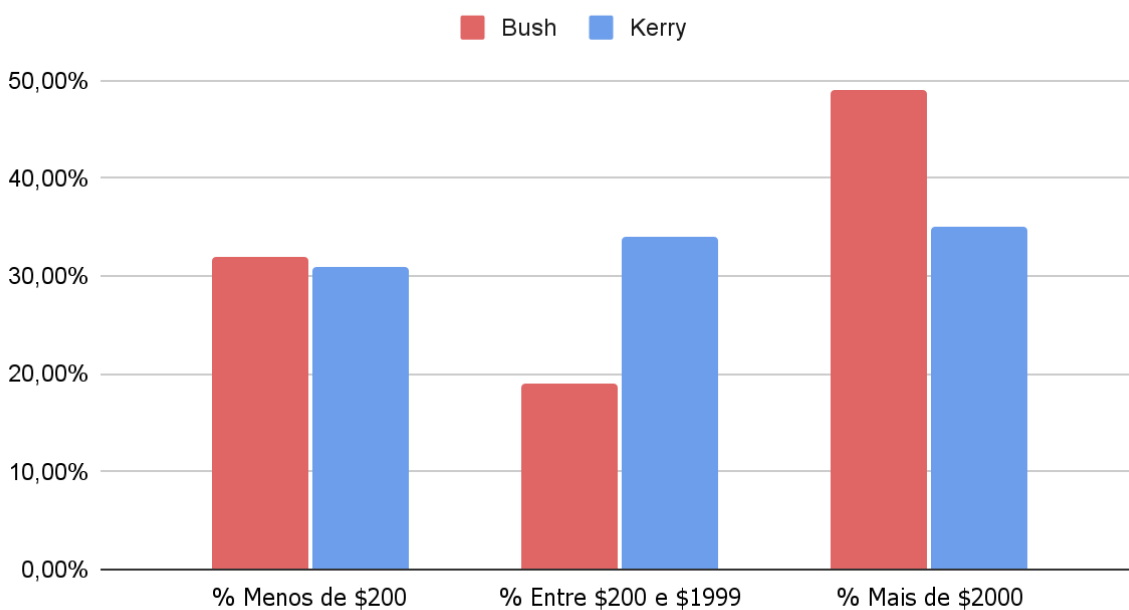


Figura 8: Doadores por valor de doação em 2004. (Open Secrets, 2004, <https://web.archive.org/web/20081113172914/http://www.opensecrets.org/pres04/donordems.php?cycle=2004>).

Apesar de não ter sido o escolhido pelos democratas, Howard Dean demonstrou como era possível arrecadar fundos online com seu “The Cheney Challenge”. O vice-presidente Dick Cheney organizou um almoço de \$2000 por prato para arrecadar dinheiro e Dean fez um

<sup>10</sup> Dado disponível em: <https://www.opensecrets.org/pres04/>

vídeo mastigando um sanduíche com uma nota de três dólares convocando eleitores para doar e arrecadar mais dinheiro. Cheney conseguiu \$250,000 de 125 pessoas e Dean \$500,000 de cerca de 9700 pessoas, vencendo o “desafio” e mostrando que a campanha pela internet precisava ser levada a sério.

The developer volunteering for the Dean campaign, for instance, could see the processes and products of coding as a form of political action. Entrepreneurs could see a powerful demonstration of their profit-generating tools being put towards progressive and, ultimately, democratic ends. Political activists, meanwhile, could invest the often trudging and unheroic work of politics with the veneer of countercultural computing, becoming the hackers of progressive politics as they used Meetups to organize their communities. All of these visions helped the campaign recruit specialized volunteers from among these constituencies and build a broad-based electoral movement. (Kreiss, 2011, p 377).

O movimento dos democratas na eleição de 2004 (tanto Kerry como Dean) foi um prelúdio do que seria feito em 2008 pela campanha Obama, mas com o forte uso das mídias sociais que ou nasceram ou se popularizaram no entre eleições como o Facebook que nasce em 2004 e chega em 2008 com cerca de 145 milhões de usuários mensais (Sedghi, 2014) ou o Youtube criado em 2005 e com cerca de 160 milhões de usuários mensais no ano de 2008 (Dean, 2021). O enorme e rápido crescimento das mídias sociais chamou a atenção daquelas pessoas que já tinham visto na internet uma oportunidade para compartilhar suas mensagens e arrecadar fundos para campanhas políticas.

In early 2007, Barack Obama was a little-known senator running for president against Democratic nominee and household name, Hilary Clinton. But on November 4, 2008, Obama made history as the first African American to win the election against Republican candidate, John McCain, thus becoming the 44th president of the United States. Obama won by a margin of nearly 200 electoral votes and 8.5 million popular votes. Many factors contributed to his success, but a major one was the way Obama and his Chicago-based campaign team used social media and technology as an integral part of their campaign strategy. (Chang, 2009, p 1)

Como qualquer caso de sucesso, muitos fatores contribuíram para a conquista de Obama e sua campanha, mas um dos principais e mais inovadores foi o uso de mídias sociais para a divulgação das políticas, personalidades e criação de um sentimento de mudança entre os cidadãos estadunidenses.

O primeiro passo para a campanha online foi a criação de um time de peso para o departamento de novas mídias com jovens talentos e começou com a contratação de Joe Rospars de 25 anos e dono da Blue State Digital, empresa que construiu a campanha online do candidato a nomeação dos democratas em 2004, Howard Dean, já citado anteriormente. Outra contratação importante no cargo de CTO (Chief Technology Officer), um dos mais importantes cargos em uma campanha focada em tecnologia foi Kevin Malover, criador do site de viagens Orbitz, além dele, outros nomes altamente relevantes são: Chris Hughes (co-criador do Facebook), Graham Felsen como diretor de conteúdo (escritor pela The Nation), Kate Albright Hanna como responsável pela criação de vídeos (vencedora de um Emmy na categoria de filme documentário), Dan Siroker que atuou como diretor do time de analytics que foi essencial para medir o empenho das ações do time de novas mídias, houve também diversos outros colaboradores para a campanha, tanto os contratados como os voluntários.

A atuação do time de novas mídias era delimitada à internet e outras áreas tecnológicas como SMS por exemplo, mas não era o departamento de tecnologia da campanha este era outro e possuía um caráter mais técnico e de interligação com outros setores internos da campanha, diferente do setor de novas mídias que utilizavam a Blue State Digital, uma ligação externa à campanha e esta divisão foi importante para que o setor de novas mídias tivesse o respeito merecido como um dos pilares da campanha e não apenas um setor de comunicação como eram em outras campanhas.

O departamento de novas mídias entendeu rapidamente como moldar o conteúdo para que os algoritmos das mídias sociais melhorassem o alcance e visibilidade da campanha de Obama “Traditional campaigns typically focused on getting two things from supporters: 1) votes and 2) money. The Obama team’s grassroots efforts revolved around asking voters for a third element—time, which meant involvement and engagement.” (Chang, 2008, p 5) O elemento do engajamento através de postagens com mensagens de entusiasmo, mudança e aceitar o novo promovidos pela campanha dialogava muito bem com os jovens da época e não foi surpresa, pois o departamento era em grande parte formado por pessoas com menos de 30 anos ou muito próximas disso.

O foco do time era engajar pessoas a criar comunidades de suporte para a campanha, o intuito era não passar a ideia de uma campanha política, mas de um movimento popular nacional de mudança do status quo. No site MyBO os eleitores eram capazes de organizar eventos em suas regiões e pessoas de todo o território poderiam colocar seus zip codes e encontrar eventos acontecendo em suas cidades ou estado, as pessoas não dependiam do



partido ou campanha para criar os eventos, mas a campanha enviava e-mails incentivando as pessoas a encontrar eventos próximos o que fomentava o sentimento de estar fazendo ativamente a mudança do país. Como dito por Rospars: “It wasn’t just about this single election. It was about building a broader movement and getting more people involved. We didn’t want to take any votes for granted and we really believed in peoples’ potential to impact the political process.” (Chang, 2008, p 10).

Uma das grandes inovações da equipe de novas mídias foi não apenas o modo de divulgação dos materiais da campanha via internet ou SMS, mas sim organizar o movimento construído por eles e pelas pessoas apoiadoras da campanha Obama. O respeito dado à campanha pela internet foi de entendê-la como um organismo vivo que precisava ser incentivado e organizado para gerar os resultados desejados, ou seja, vencer as eleições. O uso adequado das mídias sociais e internet era mais do que apenas subir vídeos de campanha da TV para a internet, o conteúdo digital é consumido de uma forma diferente, então o formato precisa ser diferente para que o engajamento funcione de forma efetiva e o time percebeu isso e produziu diversos conteúdos exclusivos para as novas mídias.

A página de Obama no Facebook não era apenas a de um político, mas de uma pessoa comum também com gosto musical, esportes, filmes, o que fazia no tempo livre entre outras informações mundanas. O intuito era fazer com que o eleitor sentisse que estava se conectando com Obama e não apenas com sua campanha. O time também foi muito inteligente de compartilhar momentos incomuns de serem compartilhados como Obama e equipe presos no trânsito ou uma pausa da viagem entre cidades para comer pizza, o que conectou ainda mais o eleitor com o candidato fazendo com que ele se parecesse “gente como a gente”.

As contratações de Sam e Kate se mostraram certas quando analisamos a criação de conteúdo. O foco de Joe Rospars nas contratações era mostrar que a campanha de Obama era muito maior que ele “how it was a movement of ordinary people around the country who wanted to get involved in the campaign, and how many of these people had never been active in a political campaign before” (Chang, 2009, 7-8). O “movimento Obama” precisava de histórias das pessoas e como a campanha tinha mudado a forma como elas viam o mundo e principalmente o futuro.

Graham-Felsen spent the first several months of the campaign calling grassroots supporters and profiling them by writing in-depth stories about who they were, what their struggles were, and what they were hoping Obama would do if

elected. The campaign wove many of these stories into campaign materials, from e-mails to videos. (Chang, 2009, p 8)

O primeiro passo de Graham-Felsen foi realmente conhecer os eleitores para entender suas dores para que a campanha pudesse realmente tocá-los de uma forma que nem uma outra campanha fez anteriormente. Para esta tarefa Kate Albright-Hanna (diretora de vídeo) e seu time produziram vídeos sobre as pessoas e por qual razão eram apoiadoras de Obama. Para Kate o time contava história das pessoas sem focar em certos grupos chave como as campanhas tradicionais fazem, o foco da equipe de Kate era contar histórias interessantes que cativassem o público para o movimento que estava sendo criado.

Foram diversas grandes histórias contadas pela equipe, uma delas foi a comemoração da já citada doação de número 75 mil, olharam no sistema para verificar quem era a pessoa doadora e era um homem afro americano que trabalhava com programação de computadores.

Graham-Felsen said: “We looked that donor up in the system and found out he was an African-American computer programmer in California. It was a powerful story where he told us that he wasn’t comfortable telling his daughter that she could be anything because he didn’t think she could be president. But Obama made him feel like he could be honest when he told her she could be anything she wanted to be.” (Chang, 2009, p 8)

O time de novas mídias fez uma aposta muito certa em focar nas pessoas dentro do “movimento” que era a campanha de Obama e o time continuou fazendo comemorações de metas de doadores, não de valor, o que diferenciou ainda mais a campanha. Foi gasto tempo e recursos nas entrevistas com pessoas reais, seria muito mais barato fazer como outras campanhas e contratar atores ou comprar bancos de imagens na internet, porém todo o trabalho do time de Graham-Felsen e Kate Albright-Hanna valeu muito a pena pois as histórias realmente cativaram as pessoas através do reconhecimento na dor ou motivação do outro. A qualidade dos vídeos da campanha realmente impressionou até a equipe do YouTube na época.

Rospars noted that “...The external social networks were never a driver of fundraising. They were really more about starting the relationships. We viewed them as sort of embassies where you go in and you speak the language and you’re respectful of the culture, but ultimately you’re about encouraging tourism and integration. (Chang, 2009, p 7)

Apesar das mídias sociais serem muito utilizadas na campanha, o foco delas não eram arrecadar fundos para a campanha, a analogia das embaixadas de Rospars citada acima elucida bem o papel das mídias sociais eram de aproximar os eleitores da campanha através de postagens que provocam o sentimento de fazer parte de algo grande e que provocaria uma grande mudança em seu país. Além disso aproximou Obama das pessoas mostrando como ele era uma pessoa com gostos e interesses próprios, além de um político.

Steve Grove, head of YouTube politics said: “Early on, I don’t think the Obama campaign really differentiated themselves too much from other campaigns, but as the campaign progressed, they just got better and better and Kate really did some phenomenal video work. They were the one campaign that viewed video as an internal documentary window to what was taking place on the campaign trail.” (Chang, 2009 p 8)

O time cresceu muito durante a campanha, chegando a quase 100 pessoas em dezembro de 2008, todas supervisionadas por Rospars. O time era composto por contratados e voluntários com pessoas de backend, frontend, design, analytics e diversas outras áreas. O time era acompanhado de perto por indicadores que informam para as pessoas líderes o sucesso da ação que estava sendo feita.

The Obama campaign tracked the success of every e-mail, text message, and website visit. Each ad and e-mail was created in multiple versions with different headers, as well as other variables such as buttons versus links, video versus Audio versus plain text, etc. But Rospars added an analytics team on top of that, whose job was to measure all of the New Media Department’s efforts. (Chang, 2009, p 18)

O modo como o time de analytics trabalhou possibilitou que a campanha fosse toda acompanhada por métricas que ajudaram o time a tomar as melhores decisões como no que focar, já que era possível verificar a performance de cada campanha. O modo como a campanha Obama acompanhava em quase tempo real os KPIs<sup>11</sup> era utilizado em empresas de tecnologia e com o passar dos anos foi adotado em diversos outros setores e este pioneirismo foi possibilitado pelo time muito bem construído no departamento de novas mídias.

As contratações iniciais foram muito certeiras e arriscadas pois eram pessoas na faixa de 20 a 30 anos que não tinham tanta experiência com eleições porém com experiência e contatos dentro do setor de tecnologia muito à frente da equipe de McCain que ficou muito atrás em todos os pontos quando comparada com os números da campanha de Obama. Como podemos verificar na distribuição do orçamento de 2008 em que Obama conseguiu a maior

---

<sup>11</sup> Key Performance Indicators em inglês ou Indicadores Chave de Performance

vantagem dos últimos 60 anos para os democratas e repetiu uma grande liderança também na eleição seguinte contra Romney.

Quando partimos para uma análise focada no Facebook como veremos a seguir é possível identificar mais uma vez a disparidade entre os candidatos em 2008, a formação do time de Obama e as ações tomadas por eles torna clara o diferente nível de seriedade em relação às novas mídias, sendo que Obama realmente as levou a sério, enquanto McCain se manteve no passado.

As eleições de 2008 e 2012 foram comparadas em um artigo intitulado “Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections” e foi feita uma coleta de dados das mídias sociais dos candidatos dos dois grandes partidos dos Estados Unidos, sendo eles democratas e republicanos. A eleição de 2008 foi entre Barack Obama e John McCain, ambos não titulares do cargo. Em 2012 houve uma mudança, pois Obama agora era o titular do cargo e Mitt Romney o desafiante. O artigo cita a “incumbency advantage”(Borah, 2016, p 329) de Obama na segunda eleição, que é a vantagem de concorrer a uma eleição já estando no cargo concorrido. A reeleição não ocorreu em apenas três ocasiões desde 1968, com Jimmy Carter (1980), George H. W. Bush (1988) e Donald Trump (2020).

O primeiro indicador analisado foi a quantidade de postagens (Borah, 2016, p 332), enquanto a campanha de Obama postou 104 vezes no Facebook durante o período, a equipe de McCain fez apenas 27 postagens. Curtidas e compartilhamentos também demonstram a superioridade da presença de Barack Obama na mídia social, com cerca de duzentos mil likes e trezentos compartilhamentos enquanto seu concorrente possui 3 ou 4 likes por postagem.

As postagens foram divididas em três propósitos diferentes, sendo eles: ataque ao concorrente, aclamação/reconhecimento próprio e contraste entre candidatos. Comparando as porcentagens de postagens por propósito as campanhas se diferem bastante, McCain possui 55% das postagens indicadas como um ataque e 44% de aclamação (Borah, 2016, p 332). A campanha Obama de 2008 publicou 86% sobre aclamação e somente 14% foram ataques. Os números mostram as diferenças entre as estratégias de campanha, com Obama focando muito mais em si, até porque no contexto da época o país sofria com a crise dos subprimes de 2007-2008 e vinha de oito anos de um governo republicano, partido de McCain.

Sobre o foco das postagens não houve grandes disparidades entre os candidatos e anos, cerca de 65% das postagens das campanhas de Obama 2008, 2012 e McCain 2008 tinham o foco a promoção de suas campanhas (anúncio de comício, encontro com apoiadores e etc) Romney é o que apresenta o maior equilíbrio com pouco mais de 50% de postagens do

tipo, com o resto sendo sobre políticas específicas, as outras campanhas tinham pouco mais de 30% de postagens com este foco.

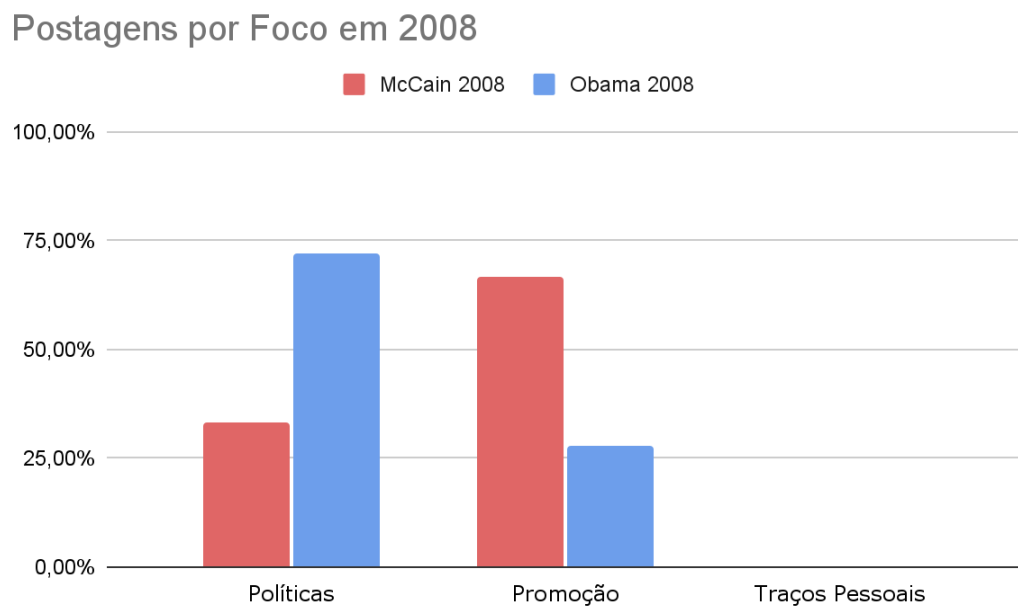


Figura 9: Postagens por foco em 2008. (Borah, 2016, p 333)

An obvious factor restricting the comparability of categorical (nominal and ordinal) and quantitative (interval and ratio) data is that their descriptive statistics differ. [...] Kappa is the proportion of agreement corrected for change, and scaled to vary from -1 to +1 so that a negative value indicates poorer than chance agreement, zero indicates better chance agreement. A value of unity indicates perfect agreement. (Cohen e Fleiss, 1973, p 613).

O trabalho também entra em um tópico interessantíssimo, a emoção das postagens. O estudo buscou identificar qual emoção estava sendo passada na postagem, tudo feito com base em algoritmos e com uma confiabilidade de 0,87 utilizando o índice Kappa de Cohen. O algoritmo classificou as postagens em seis emoções, sendo elas: medo, entusiasmo, raiva, orgulho, humor e tristeza.

Neste ponto fica muito clara a diferença de emoção empregada das postagens, a campanha McCain apostou no medo como a principal emoção, representando mais de 40% das postagens enquanto Obama fez apenas 10%. Houve uma diferença ainda maior em entusiasmo pois quase 70% das postagens de Obama foram classificadas assim, enquanto pouco mais de 20% de McCain. A escolha pela emoção de entusiasmo era quase que natural para a campanha Obama, o intuito dos responsáveis pelo departamento de novas mídias era tornar não reduzir a campanha em uma corrida política, mas sim um movimento popular de

mudança, o slogan da campanha “Yes We Can” foi abraçado pelas pessoas e demonstra o sentimento de querer fazer algo que não era possível antes e realmente fizeram, elegeram o primeiro presidente preto dos EUA e um cara legal que colocou o rap, basquete e bom humor pra dentro da casa branca.

As outras emoções receberam pouca atenção, orgulho representaram cerca de 10% de ambas campanhas, mas raiva e humor foram contrastes, McCain optando pela raiva como 15% enquanto Obama menos de 5%, já em humor o foco foi maior, com 10% e o republicano com menos de 5%.

### Postagens por Emoção em 2008

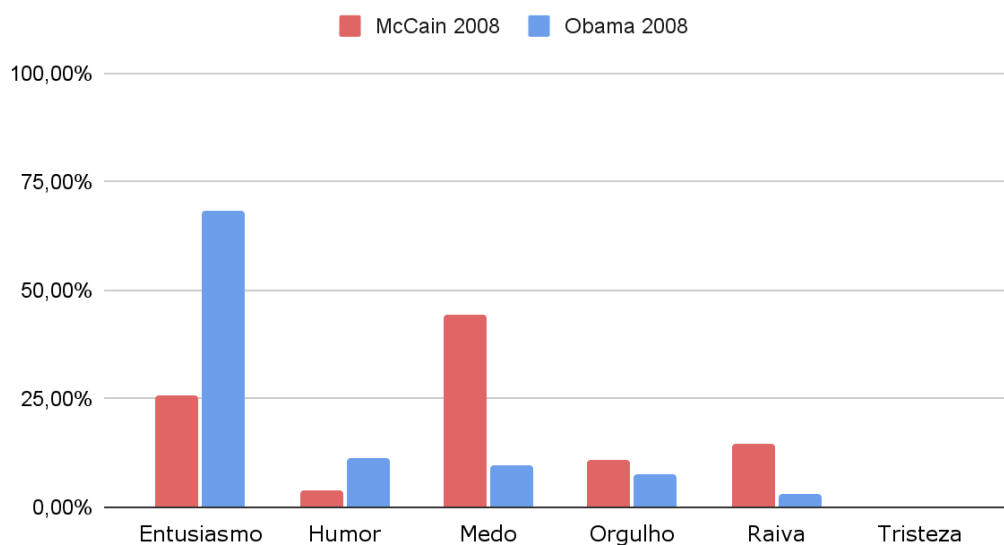


Figura 10: Postagens por Emoção 2008. (Borah, 2016, p 333)

O clima de mudança desejado pela campanha de Obama fica explícito quando conferimos os números e o contexto da época, a comoção nacional provocada pela campanha de Barack precisava de mensagens de entusiasmo para mostrar que era possível que um preto, senador do Illinois poderia vencer um branco, veterano da guerra e com um prestígio anterior enorme no país.

Contra Romney a campanha Obama manteve e fortaleceu a estratégia de focar no entusiasmo, 70% das publicações foram utilizadas para provocar esta emoção. A campanha do republicano foi por outro caminho bastante contrário, mas parecido com seu colega de partido em 2008, quase 60% das publicações foram para provocar medo enquanto Obama tem 0% de postagens deste tipo.

Comparando as duas eleições de Obama, seu time de novas mídias escolheu o humor e entusiasmo como principais emoções para focar em Obama, um líder altamente carismático,

engraçado e querido por seus eleitores. No foco das postagens a diferença entre as eleições é sutil, apenas 5% a mais de foco em políticas, mudança que faz muito sentido pois era uma reeleição e um presidente precisa falar mais sobre suas políticas na hora de tentar se reeleger.

Depois de eleito Obama continuou forte nas mídias sociais e promoveu uma iniciativa inovadora chamada We The People, qualquer petição que receber pelo menos cem mil assinaturas iria receber uma resposta oficial da casa branca, isso abriu brecha para petições meme como a construção de uma estrela da morte do filme Star Wars, mas também discussões sérias sobre processar os 47 senadores republicanos pelo infringimento do “Logan Act” que criminaliza a negociação de civis desautorizados a negociarem com governos estrangeiros, o caso foi durante a negociação do acordo nuclear com o Irã. A We The People gerava postagens no twitter da casa branca e tinha o intuito de aproximar o debate político das mídias sociais e por conseguinte dos jovens.

## **Conclusão**

O uso das mídias sociais para a campanha de 2008 pelo time de Obama foi um enorme ponto de virada na história das campanhas eleitorais no mundo. Depois do grande sucesso da campanha de 2008 e 2012, diversos outros políticos seguiram os passos e criaram campanhas fortemente baseadas na internet e cada vez mais isso vai acontecer. Hoje vemos políticos produzindo conteúdos para as mídias sociais não só durante a campanha, mas em todos os momentos. A presença da política no ambiente virtual veio para ficar e a comprovação da internet como palco do debate público se torna cada vez mais concreta.

Análises como as do escritor Evgeny Morozov trazem atenção para o rumo que o uso das mídias sociais atrelados a utilização de dados e a proximidade das startups ao poder público podem nos levar. Obama fez o uso das mídias sociais enquanto elas estavam em um momento incipiente , mas nas campanhas seguintes como a de Trump e outras pelo mundo com as mídias muito mais popularizadas e complexas, foi demonstrado como o uso das mídias sociais podem evoluir para caminhos perigosos. É preciso atenção dos governos e da população para evitar danos à democracia. Obama começou um movimento que vem se transformando, mas houve inovações tanto das campanhas, como das mídias sociais. Estas que, “no final do dia”, são empresas que possuem interesses próprios que não precisam estar alinhados com o bom funcionamento da democracia.

A campanha de Obama, inovou em diversos aspectos, mas o principal foi respeitar a nova mídia, foram os primeiros a dar atenção, montar estratégias e incluir a internet como um dos principais pilares de uma campanha presidencial. Claro que o cenário tecnológico de

2008 propiciou isso, antes o acesso era menor, mas a rápida percepção e adoção das novas mídias pela equipe Obama foi o que a diferenciou das outras. O time formado por pessoas de 20 até 30 anos em média foi essencial nisso, os integrantes dos times estavam acompanhando de perto o desenvolvimento das grandes mídias de hoje como o Facebook, YouTube e Twitter e por isso conseguiram extrair muito valor delas.

A imagem construída de Obama como um “*cool guy*” fez com que ele fosse uma grande novidade e graças a internet, o carisma do candidato pôde ser explorado com muito mais tempo do que seria possível na TV ou rádio. As imagens da equipe parada no trânsito comendo pizza, as conversas com apoiadores, a página no Facebook com os passatempos, programas de TV favoritos e outras táticas fizeram com que Obama fosse uma pessoa comum como as que o elegeram. O uso das mídias sociais alavancou muito isso, as imagens de um candidato à presidência fazendo coisas comuns era uma novidade que instigava as pessoas a compartilhar e assim aumentar a popularidade de Obama.

Outro ponto essencial para o sucesso foi o time de analytics que estava de perto acompanhando todo o progresso da campanha, no sentido financeiro e de popularidade. Graças a esse time, o resto do departamento de novas mídias pôde atuar assertivamente nas estratégias que mais davam retorno para a campanha, aumentando a produtividade de cada minuto e dólar gastos, quando os esforços estão direcionados para o que dá resultado. Isso não fez com que a equipe ficasse apenas no que fosse um sucesso. A inovação era parte da campanha, sempre testando e retornando para o time de dados para a avaliação do retorno na nova técnica. A experiência em startups influenciou neste *modus operandi* da campanha.

Por fim, o papel das mídias sociais na eleição de Obama em 2008 foi de potencializar um candidato carismático, mas que, até 2007, era um senador desconhecido nacionalmente. Sua equipe entendeu a natureza da internet como um organismo vivo e criou estratégias que entusiasmaram grande parte do país a compartilhar a mensagem de Obama como um movimento de base e de mudança. A aposta nas mídias sociais fez com que Obama conquistasse não apenas o cargo de presidente, mas a maior vantagem de arrecadação financeira do partido democrata desde pelo menos 1960 e fez isso principalmente com pequenos doadores. Isso mostra que o desejo de incitar um movimento de base foi um sucesso e o papel das mídias sociais nisso foi de veículo para mensagem. Nunca antes havia sido possível estar tão próximo de um candidato à presidência, como se tornou com a popularização das mídias sociais.



## **BIBLIOGRAFIA**

ALLISON, Bill; ROJANASAKUL, Mira; HARRIS, Brittany; SAM, Cedric. Tracking the 2016 Presidential Money Race. Bloomberg, EUA, 9 dez. 2016. Disponível em: <https://www.bloomberg.com/politics/graphics/2016-presidential-campaign-fundraising/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

BORAH, Porismite. Political Facebook use: Campaign strategies used in 2008 and 2012 presidential elections. Journal of Information Technology & Politics, EUA, v. 13, n. 4, p. 326 - 338, 24 maio 2016.

BUDAK, Alex. FACEBOOK, TWITTER AND BARACK OBAMA: NEW MEDIA AND THE 2008 PRESIDENTIAL ELECTIONS. 2010. 58 p. Tese (Mestrado em Política Pública) - Universidade de artes e ciências de Georgetown, Washington, USA, 2010.

CESARINO, Letícia. Como vencer uma eleição sem sair de casa: a ascensão do populismo digital no Brasil. Internet e Sociedade, Brasil , v. 1, n. 1, p. 91 - 120, Fevereiro 2020.

CHANG, Victoria. OBAMA AND THE POWER OF SOCIAL MEDIA AND TECHNOLOGY. 2009. 40 p. Estudo de caso (Bacharelado) - EUA, 2009.

DEAN, Brian. How Many People Use YouTube in 2021? [New Data]. Backlinkp, EUA, 7 set. 2021. Disponível em: <https://backlinko.com/youtube-users>. Acesso em: 6 dez. 2021.

DIGITAL Media and Electoral Politics: An Abbreviated History. In: KATZ, James E.; BARRIS, Michael; JAIN, Anshul. The Social Media President: Barack Obama and the Power of Digital Engagement. EUA: Palgrave MacMillan, 2013. cap. 3, p. 21 - 38.

EDELMAN (EUA). Edelman Trust Barometer 2021. Global Report, EUA, 2021.

FEDERAL ELECTION COMMISSION (EUA). Campaign finance data. In: FEDERAL ELECTION COMMISSION (EUA). Candidate profiles: Bush, George W. EUA, 31 dez. 2000. Disponível em:

[https://www.fec.gov/data/candidate/P00003335/?cycle=2000&election\\_full=true](https://www.fec.gov/data/candidate/P00003335/?cycle=2000&election_full=true). Acesso em: 22 dez. 2021.

FLEISS, Joseph L.; COHEN, Jacob. The equivalence of weighted kappa and the intraclass correlation coefficient as measures of reliability. *Educational and Psychological Measurement*, Nova Iorque, EUA, n. 33, p. 613 - 619, 1973.

FUCHS, Christian. Foundations: What is Social Media. In: FUCHS, Christian. *Social Media: a critical introduction*. Reino Unido: Mila Steele, 2014. cap. 1, p. 29 - 50.

HURT, Alyson. Money Tracker: How Much Trump And Biden Have Raised In The 2020 Election. NPR, EUA, 4 dez. 2020. Disponível em: <https://www.npr.org/2020/05/20/858347477/money-tracker-how-much-trump-and-biden-have-raised-in-the-2020-election>. Acesso em: 22 dez. 2021.

INFLATION Calculator. In: US Inflation Calculator. EUA, 2021. Disponível em: <https://www.usinflationcalculator.com/>. Acesso em: 21 dez. 2021.

KREISS, Daniel. Open Source as Practice and Ideology: The Origin of Howard Dean's Innovations in Electoral Politics. *Journal of Information Technology & Politics*, EUA, v. 8, p. 367 - 382, 16 jun. 2011.

MOROZOV, Evgeny. A ascensão dos dados e a morte da política. In: MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: A Ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018. cap. 4, p. 81 - 101.

MOROZOV, Evgeny. A mediação digital de tudo: na interseção da política, da tecnologia e das finanças. In: MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: A Ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018. cap. 9, p. 163 - 181.

MOROZOV, Evgeny. Big Tech: pós-capitalismo. In: MOROZOV, Evgeny. *Big Tech: A Ascensão dos dados e a morte da política*. São Paulo: Ubu Editora, 2018. cap. 8, p. 144 - 162.

MOROZOV, Evgeny. Efeitos colaterais dos algoritmos para a cultura democrática. In: MOROZOV, Evgeny. Big Tech: A Ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018. cap. 7, p. 138 - 143.

MOROZOV, Evgeny. Por que estamos autorizados a odiar o Vale do Silício. In: MOROZOV, Evgeny. Big Tech: A Ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018. cap. 2, p. 27 - 42.

MOROZOV, Evgeny. Quem está por trás das fake news. In: MOROZOV, Evgeny. Big Tech: A Ascensão dos dados e a morte da política. São Paulo: Ubu Editora, 2018. cap. 10, p. 182 - 187.

OPEN SECRETS (EUA). Politicians & Elections. In: OPEN SECRETS (EUA). 2004 Presidential Election. EUA, 31 dez. 2004. Disponível em: <https://www.opensecrets.org/pres04/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

OPEN SECRETS (EUA). Politicians & Elections. In: OPEN SECRETS (EUA). 2008 Presidential Race. EUA, 31 dez. 2008. Disponível em: <https://www.opensecrets.org/pres08/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

OPEN SECRETS (EUA). Politicians & Elections. In: OPEN SECRETS (EUA). 2012 Presidential Race. EUA, 31 dez. 2012. Disponível em: <https://www.opensecrets.org/pres12/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

OPEN SECRETS (EUA). Politicians & Elections. In: OPEN SECRETS (EUA). 2016 Presidential Race. EUA, 31 dez. 2016. Disponível em: <https://www.opensecrets.org/pres16/>. Acesso em: 22 dez. 2021.

OPEN SECRETS (EUA). Politicians & Elections. In: OPEN SECRETS (EUA). 2020 Presidential Race. EUA, 31 dez. 2020. Disponível em: <https://www.opensecrets.org/2020-presidential-race>. Acesso em: 22 dez. 2021.

PEREZ, Sarah. YouTube gets its own social network with the launch of YouTube Community. Techcrunch, EUA, 13 set. 2016. Disponível em:

<https://techcrunch.com/2016/09/13/youtube-gets-its-own-social-network-with-the-launch-of-youtube-community/>. Acesso em: 26 dez. 2021.

SEDGHI, Ami. Facebook: 10 years of social networking, in numbers. The Guardian, Reino Unido, 4 fev. 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2014/feb/04/facebook-in-numbers-statistics>. Acesso em: 6 dez. 2021.

SILVEIRA, Sergio Amadeu. REGULAÇÃO ALGORÍTMICA E OS ESTADOS DEMOCRÁTICOS. \_dossiê 204, Brasil, 6 dez. 2018.

THE WASHINGTON POST (EUA). The Watergate Story. In: THE WASHINGTON POST (EUA). Nixon resigns. EUA, 2021. Parte 3. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/watergate/part3.html>. Acesso em: 13 dez. 2021.

THE WASHINGTON POST (EUA). The Watergate Story. In: THE WASHINGTON POST (EUA). The Post investigates. EUA, 2021. Parte 1. Disponível em: <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/watergate/part1.html>. Acesso em: 13 dez. 2021.