

JOSÉ RAIMUNDO RIOS

Barack Obama: espetáculo audiovisual em rede

Introdução

Não seria novidade dizer que a internet é uma importante mídia capaz de disseminar informações com os mais variados formatos que englobam imagem, texto e som. As formas de visualização de mensagens nesse meio ou contexto de comunicação ganhou maior amplitude graças às novas janelas de conexão individuais que atuam enquanto portais instrumentais que reúnem indivíduos em um universo repleto de comunidades. Os meios de transporte para esse mundo são os computadores, smartphones, *tablets*, dentre outros. Audiências que eram medidas através de pesquisas por amostragem, hoje ganham maior precisão graças aos *Internet Protocols* que ficam registrados a cada acesso. É possível, portanto, aferir quantos *IPs* visitaram um site, porém o número de pessoas a visualizar uma mensagem desse sítio pode ser muito maior. A internet, além de sua representatividade enquanto mídia, passa a ser um importante instrumento de pesquisa e até mesmo de espionagem, fato que foi revelado recentemente pelo norte americano Edward Snowden, ex-analista de sistemas da CIA. Isso serve para mostrar que as trocas de informações na rede passam longe da privacidade e bem próximas do controle de grandes potências mundiais. Em campanhas eleitorais presidenciais, informações obtidas previamente são representativas enquanto mecanismo de pesquisa, controle, espionagem e de persuasão de eleitores através de conteúdos de ordem afetiva.

Desde a primeira campanha eleitoral do presidente Obama, a internet foi uma das principais ferramentas de disseminação de mensagens ideológicas tramadas por profissionais experientes no

assunto como Ben Self.¹ Essa atitude na rede mundial de computadores em campanhas eleitorais americanas já havia ocorrido com frequência a partir desde os anos 90, graças à sua capacidade de convergir mídias gráficas, televisivas e radiofônicas e um único contexto, além da possibilidade de interação entre grupos sociais através de um universo virtual.

Apesar das observações mencionadas a respeito do poder da internet, esse artigo seguirá na direção dos espetáculos audiovisuais tramados para transformar a vontade do espectador em favor da escolha do candidato à presidência dos Estados Unidos nas eleições de 2008. Para tanto será discutida a disseminação dessas produções com conteúdo eleitoral através da internet durante o período de campanha. A discussão partirá dos elementos da ordem estética utilizados na construção de um espetáculo audiovisual e que estabelecem diálogos com o imaginário coletivo do eleitor norte-americano. A transformação da imagem do candidato em um herói seguirá o pensamento de Roger-Gérard Schartzenberg que faz alusão à excepcionalidade — triunfo e apoteose ligados a um homem que pretende chegar ao poder – ídolo projetado no sentido ritualístico da política. No campo do espetáculo, além dos pensamentos de Debord, Wolff e até mesmo do próprio Schartzenberg, será apontada a questão sobre o poder de opinião discutida por Bertrand Russell a transportada para o contexto eleitoral americano de 2008.

Para melhor compreender o cenário político digital do ano de 2008 nos Estados Unidos, alguns dados estatísticos a respeito de acessos à internet serão mostrados, objetivando disponibilizar para o leitor informações esclarecedoras sobre a trajetória e grande ascensão do presidente Obama. A construção estética do vídeo de campanha terá especial atenção em relação aos códigos audiovisuais tramados para direcionar os eleitores e eliminar quaisquer dúvidas em relação a Obama que, ao mesmo tempo, conduziram o

¹ Profissional que chefiou a campanha digital de Barack Obama em 2008 onde levantou US\$ 500 milhões para a campanha online que ajudou a vencer a corrida para a Casa Branca. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Politica/0,,MUL1318959-5601,00-CAMPANHA+DE+DILMA+NA+INTERNET+TERA+MARQUETEIRO+DE+OBAMA.html>>, acesso em 06 de maio de 2013.

adversário na contramão descendente. Por fim segue uma análise sobre a distribuição do vídeo publicitário de campanha feito para a televisão e posteriormente distribuído em rede, além do site de compartilhamento de vídeos *You Tube*, bastante utilizado em campanhas eleitorais.

O vídeo aqui analisado será o que representou o lançamento da campanha de Obama em 2008.² Essa produção encontra-se depositada até o presente na conta oficial do presidente na rede *You Tube*: *BarackObamaPresident*.

O espetáculo no vídeo: tramas e construções imagéticas de um candidato

O conceito de espetáculo discutido por Debord, pode suscitar questionamentos direcionados à sua essência com o surgimento das novas tecnologias de produção e veiculação. Se por um lado existe o fazer artístico a serviço do poder, por outro há uma retórica utilizada para atingir o campo afetivo do espectador podendo desencadear determinado comportamento. Nesse sentido, Wolff (2005) apimenta uma discussão acerca do poder da imagem enquanto elemento de importante conexão com o imaginário de um determinado público. O autor faz alusão aos afrescos da Idade Média embasados em retóricas religiosas constituintes de um repertório imagético propiciador de associações imediatas pelas intenções do poder eclesiástico. Essas representações imagéticas, segundo o autor, seguem na direção de uma ilusão imaginária que coloca a imagem em um contexto realista perante seu observador. Trata-se de uma crença em que as imagens não são imagens e sim verdades. O que seria imagem então? Como a imagem pode conferir significados? O espetáculo é composto por imagens ou as imagens são o próprio espetáculo? Para responder a essas indagações é necessário conceituar “imagens” sob a perspectiva do espetáculo. A definição que Wolff (2005) nos traz é a que mais interessa para tratar de vídeo

² <http://www.youtube.com/watch?v=NKGqyMtnO7E>

eleitoral: imagem representa a unidade visual. A partir desta premissa podemos dizer que um conjunto de imagens em sequência ordenada em frações de segundos remete-nos a um filme; a inserção de sons (inclusive a narrativa e a música) representa um produto audiovisual. Existe, portanto, um poder representativo, construtivo e até mesmo destrutivo: o poder das imagens. Essas unidades visuais são capazes de desencadear as mais variadas emoções conforme mostra Wolff:

As imagens são capazes de suscitar aos poucos quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas, todas as emoções e paixões que as coisas ou pessoas reais que elas representam poderiam suscitar: amor, ódio, desejo, crença, prazer, dor, alegria, tristeza, esperança, nostalgia, etc. (WOLFF, 2005, p. 19).

O campo afetivo elucidado por Wolff segue na direção de emoções de graças a associações mediadas pelo estímulo externo com o imaginário do espectador. São visualizações que podem ser apontadas enquanto ficcional ou ilusória mesmo quando sua narrativa abraça a veracidade. Em uma campanha eleitoral majoritária a “ilusão imaginária” pode ser conferida aos elementos que fazem parte dos vídeos (imagem, texto e som) responsáveis pela construção imagética do candidato à presidência através de valores morais e éticos partilhados pela população votante. Trata-se, portanto, dos elementos de valor associados ao homem e não no contexto em que ele está inserido. Esse segundo necessitaria de motivos que conferissem valor social mesmo que o ato de votar, para alguns, represente um interesse pessoal: economia, segurança, saúde, dentre outros. É o conceito trazido por Rincón (2010) em relação à mídia do poder e uma cultura política frágil. Nessa perspectiva o autor ainda ressalva:

Desta forma, os governantes se transformam em *telepresidentes* ou líderes que governam “a seu bel prazer”, que têm muito sucesso com o “amor público”, que entretém e motivam seus cidadãos, produzem “democracia de eleições” e se convertem em governos comunicadores e democracias de opinião (RINCÓN, 2010, p. 76).

A colocação de Rincón (2010) sobre os *telepresidentes* mostra-nos, portanto, a midiaticização de um homem público enquanto retórica que ativa as paixões eleitorais, através de códigos audiovisuais que fornecem um ambiente saudável para os espectadores. Nesse ambiente, as imagens transcendem a unidade visual e transformam-se em verdades ficcionais graças ao espetáculo.

Tratando de política eleitoral e da espetacularização objetivando a construção da imagem de um suposto herói que pode ser reconhecido pelos indivíduos, vem à tona o conceito discutido por Debord (1997) que é direcionado à materialização da ideologia na forma de espetáculo. Esse espetáculo é a própria ideologia enquanto fio condutor do empobrecimento, submissão e negação da vida real. Se o indivíduo nega a realidade então ele sequer possui a percepção de que está sendo moldado a escolher um representante. Em uma democracia, o povo possui o poder de legitimar o governante, mas até que ponto existe a consciência desse poder? É aí que entra em cena o entretenimento enquanto forma de domínio das massas na direção de uma preferência política. Nessa perspectiva, Schwartzberg (1977) discute a respeito do domínio do espírito e do coração através do espetáculo. Para ele isso configura uma representação conotativa da realidade direcionada a uma reconstrução que faz lembrar o trabalho do artista. Porém esse artista é o próprio político que, de certa forma, esculpe sua própria estátua. Ele representa a “vedete” do filme eleitoral e ganha maior importância que o cenário e até mesmo a encenação.

O processo eleitoral em uma democracia, especialmente a norte-americana, requer estratégias adequadas ao cenário político vivido pela nação bem como a construção de um herói imaginário capaz de resolver todas as mazelas de um país e acender a chama da esperança em indivíduos com sentimentos beirando a aridez. Schwartzberg (1977) abre outra discussão que perdura na atualidade: a indústria do espetáculo político. Evidentemente que não representa uma ideia nova, pois Burke (2009) mostra em sua obra o mesmo a respeito da construção da imagem do rei Luiz XIV. No século XVII existiam estrategistas habilidosos capazes de criar um espetáculo em

torno do monarca se valendo das artes e seus elementos retóricos.

Anteriormente, Nicolau Maquiavel já mostrava como se adequar às circunstâncias para alcançar objetivos no âmbito do Estado e do governante. Mesmo que a espetacularização não represente um elemento novo na política, Schwarzenberg apresenta formas mediadas para a comunicação de massa e os ajustes para as eleições, enquanto instrumento de persuasão através de ideias. Os gerentes de campanha procuram transformar seus candidatos em personagens com base na representação teatral, cinematográfica e dos gêneros televisivos que atingem o imaginário coletivo.³ Eleitores passam a figurar enquanto espectadores acometidos por mensagens voltadas para o campo afetivo objetivando transformações favoráveis em seguidores ou possíveis disseminadores das ideias. Transformação de um postulante a cargo eletivo como mostra Lima (2009):

Políticos são construídos, discursos são formados, eleitores se transformam em público espectador, enfim, toda a arena é montada para o espetáculo de a política acontecer. “Atores” são ensinados, treinados, vestidos, maquiados para atuarem nesse show, com a missão de convencer eleitores e conquistar sua cadeira executiva ou legislativa. É assim que os responsáveis por campanhas políticas utilizam os meios de comunicação para vender o seu “produto” (LIMA, 2009, p. 02).

A construção desse espetáculo midiático muitas vezes faz com que o senso crítico de um número significativo de pessoas seja silenciado – é o emocional suplantando o racional – a fabricação imagética em torno de um homem público ideal para governar, mesmo que esse indivíduo possua uma vida pregressa questionável.

O entretenimento passa a ser, via de regra, plataforma para a criação de programas e vídeos eleitorais em que o candidato representa como um ator em cena ou até mesmo como um *show man* capaz de conquistar maior número de votantes.

³ Castoriadis (2010) aponta que o imaginário está apoiado nas representações sociais incorporadas e com base em instituições. O Autor mostra que existe um mundo de significações ligado a uma lógica que pode reunir verdade e falácia em uma lógica identitária-conjuntista. É uma lógica da representação que estabelece uma passagem do natural para o social que compreende um mundo de significações instituído.

A estética espetacular do vídeo de campanha de Barack Obama

A comunicação voltada para uma campanha eleitoral reúne diversas mídias que atuam enquanto agentes disseminadores de mensagens tramadas por gerentes políticos conhecedores das atuais circunstâncias eleitorais de um determinado período antecessor às eleições. Dentre esses veículos destacam-se o rádio, televisão, jornal, mídias gráficas com os mais variados formatos e a Internet. Esse processo comunicacional atende a uma unidade de campanha que determina toda ação estética que vai desde a figuração do candidato enquanto ator, até as propagandas eleitorais enquanto espetáculo multimídia. Corroborando com essa premissa, Schwartzberg (1977) faz alusão ao aparato imagético construído para fazer conhecer ou reconhecer algo, através da promoção de uma notoriedade-símbolo visível e marcada pela tangibilidade imaginária. Para tanto o autor ainda complementa:

A imagem serve, portanto, de rótulo. Indica as características – reais ou supostas –, as *performances* deste ou daquele “produto” ou “marca” políticos. De modo que não é exagerado falar em “imagem de marca” A imagem do dirigente passa a equivaler à marca de fábrica e de comércio, utilizada para distinguir os produtos de um fabricante ou as mercadorias de um comerciante. Esse sinal distintivo simboliza a originalidade e o valor ativo do produto (SCHWARTZENBERG, 1977, p.12).

O conceito de “imagem de marca” pode também ser direcionado à “imagem que marca” ou pelo menos traça seus objetivos nesse sentido. Nessa perspectiva, a campanha de Obama em 2008 foi marcada por produções audiovisuais que concentraram o foco no glamour e na oratória mostrando que o candidato poderia (re-) construir seu país por uma ideologia que se opõe ao preconceito racial nos Estados Unidos. Através de uma estética visual foi possível mostrar a história de lutas do postulante à presidência com fotografias em preto e branco, mescladas com imagens em movimento e depoimentos de reconhecidos intelectuais da Harvard University, como o professor Laurence Tribe da escola de direito.

Durante o filme publicitário, senadores em exercício como Kirk Dillard (republicano) e Claire McCaskill mostravam seu apoio – apelos à autoridade que seguiam na direção da construção de um discurso carregado de conteúdo emotivo em busca da adesão de maior número de americanos. Esse *Star System* político compôs um invólucro ou embalagem especial que conferia e atraía a atenção dos espectadores através de técnicas das artes cênicas – caracterização de personagens, cenários, narrativas, música, dentre outros. A interpretação e inflexões nos textos tramados pelos gerentes da campanha buscavam a aproximação entre um candidato negro e público indeciso, branco e conservador – a transformação de um postulante a cargo eletivo em um *superstar* que preenche as lacunas do governo anterior ocupando o “cenário político” e cativando o “público” graças ao seu desempenho (*Idem*, 1977, p. 15).

A retórica musical tendia ao romantismo com pequenas dosagens épicas, como se um novo mito ou herói estivesse nascendo para transformar indivíduos em um refrão musical que clamasse por progresso, justiça, segurança e estabilidade econômica. Apesar da alusão ao refrão imaginário, a música utilizada no vídeo não possui nenhum discurso verbal (letra), pois alguém narra, além das falas dos apoiadores e do próprio Obama. A música, portanto, atua enquanto cimento solidificador do discurso narrado em cena. Esta premissa pode ser ancorada no conceito de poder sobre a opinião discutida por Russell (1975). Para o filósofo britânico existe a centralidade de uma crença popular adormecida e despertada através de sentimentos agradáveis evocados por determinados anúncios que atuam enquanto estímulos comportamentais. No caso em foco, a música no vídeo disseminado para a campanha de Obama não possui nenhum discurso verbal, mas traz consigo o poder de preparar os espíritos dos eleitores para receber mensagens narradas no produto audiovisual, assim como na Idade Média, os fieis assimilavam o discurso da missa, graças às portas afetivas abertas pela música.

Capazes de disseminar conteúdos com imagem, texto e som, os meios de comunicação de massa, sobretudo televisão e Internet,

atuam enquanto importantes veículos disseminadores de conteúdos e buscam conferir certa veracidade em torno do candidato à presidência. Nesse sentido, Aldé (2004) lança mão de um conceito voltado à naturalização daquilo que está sendo mostrado através de uma produção audiovisual cuidadosamente tramada por profissionais da política. É o que a autora chama de estatuto visual da verdade, ou seja, há o pressuposto de que o eleitor acredita em fatos que são visualizados. A preferência por um candidato pode emergir a partir das evidências visuais enquanto comprovações das narrativas verbais. Nesse sentido, a professora Alessandra Aldé complementa:

As imagens que aparecem na televisão tem alto poder de despertar lembranças acerca de fatos noticiados, o que confere ao meio um poder de prova, evidência factual. Esse realismo é específico do meio audiovisual, diferente do poder documental atribuído à mídia impressa (ALDÉ, 2004, p. 186).

Com isso queremos dizer que tudo o que é mostrado em um produto audiovisual político representa parcialmente a verdade, no entanto, os espectadores podem interpretar os fatos mostrados como reais. Isso se deve ao conteúdo emotivo estrategicamente disposto em um vídeo com o intuito de acionar memórias coletivas nos indivíduos no sentido de associações benéficas ligando-as ao ator principal da cena: o candidato. Os comerciais de cunho eleitoral atuam enquanto mininovelas ou até mesmo como documentário centrados no entretenimento. Segundo Lavareda (2009), os gêneros dramáticos possuem melhor facilidade de assimilação e de processamento cognitivo por parte do espectador. As imagens são dispostas, compostas e sobrepostas seguindo critérios estéticos que visam reacender a esperança e o espírito patriota do eleitor conduzindo-o para um mundo em que quase todas as mazelas sociais, políticas e econômicas serão sanadas. São códigos audiovisuais que buscam conferir credibilidade ao ator principal da trama política. Vejamos os quadros abaixo extraídos do comercial da campanha presidencial americana de 2008:



Figura 01



Figura 02



Figura 03



Figura 04

A figura 01 trata da questão étnica, onde o negro aparece em uma faculdade de direito em posição de prestígio quando elogiado pelo professor Laurence Tribe da Harvard University (figura 02). O primeiro momento do vídeo é de viés histórico e conta a trajetória do jovem Obama com desejo de mudança. O vídeo procura trabalhar/construir um homem ainda no anonimato político, porém engajado socialmente. Há alternância de ordem estética colocando as fotos do candidato à presidência em preto e branco (assim como também o candidato e os depoentes em suas etnias) enquanto os depoentes que conferem algum valor ao postulante estão representados em cores. No segundo momento do mesmo vídeo (figuras 03 e 04), Obama surge enquanto político de representatividade recebendo elogios de um senador do partido adversário. De acordo com Schwartzberg (1977) é a tela do poder que confere valor e projeta uma “supervedete” que monopoliza a atenção do público em torno de um *supershow* político audiovisual de cunho eleitoral. É notório que o posicionamento dos dois personagens em cena na figuras 01 e 02 (Barack Obama e o Professor Tribe) mostra lados diferentes da tela, ou seja, um à esquerda e outro à direita. Pensemos que a narrativa do vídeo não

configura o candidato enquanto homem público, mas pretende torná-lo público.

Voltemos para as figuras 03 e 04 que mostram estéticas visuais similares às das figuras 01 e 02, onde Barack Obama emerge como político mais experiente. O candidato democrata aparece posicionado à direita, apesar de representar um movimento contra hegemônico, enquanto um senador republicano (partido adversário) surge à esquerda para legitimar Obama enquanto excelente senador. Há, portanto, um jogo político demonstrado no espetáculo imagético tramado por profissionais de campanha em que “o candidato-produto deve conquistar um eleitorado-mercado e provocar votos-compras” (SCHWARTZENBERG, 1977, p. 223).

O espetáculo tende a seguir uma estratégia para a construção do herói dentro do palco político constituído de um cenário agradável no olhar dos espectadores (eleitores). O suposto esplendor que esse herói imaginário objetiva disseminar é direcionado à certeza de um sonho em que períodos difíceis serão completamente suplantados trazendo de volta o brilho do sol: é o sentimento de mudança disseminado nas massas. Essa disseminação acontece através da criatividade audiovisual atrelada à distribuição maciça através de canais que envolvem a televisão e a Internet. O segundo veículo foi de grande relevância para a campanha e vitória do Obama conforme será visto adiante.

O espetáculo audiovisual em uma atmosfera virtual

As relações sociais ganharam o mundo virtual onde um simples nome associado a uma fotografia pode representar uma amizade sem mesmo um aperto de mão ou uma saudação formal. Essa euforia é mediada por toda a projeção ética conferida ao suposto amigo. Castells (1999), em a *Sociedade em Rede*, trilha as redes interativas enquanto promotoras de laços sociais frágeis. Se por um lado a comunicação online promove discussões desinibidas e sinceras, por outro, muitas amizades também podem sucumbir rapidamen-

te através de um clique. Não é o nosso caso estudar o funcionamento de redes sociais virtuais, mas é importante salientar que o comportamento social e a cultura vêm se transformando graças a modificações significativas nas formas de interações e nos interesses dos usuários da rede. Muitos podem dizer que essas comunidades são consideradas irreais em relação ao plano físico, entretanto, há de se lembrar de que elas funcionam em outro plano da realidade conforme mostra Castells. Afinal, no caso de redes sociais, o computador é mero instrumento a serviço da interação de indivíduo para indivíduo.

A internet teve importante papel para a campanha de 2008 nos Estados Unidos como mostra uma pesquisa da organização *Pew Internet*.⁴ Foi constatado que mais da metade da população em idade de votar utilizou o meio digital com a finalidade política. Também foi aferido na mesma pesquisa que as redes sociais e os sites de compartilhamento de vídeos foram bastante relevantes e decisivos para eleitores indecisos. Essas redes sociais serviram enquanto mídias para divulgar conteúdos audiovisuais. A partir da obtenção de sucesso com essas mensagens, muitos eleitores se transformaram em disseminadores dos conteúdos no intuito de convencer outras pessoas a aderirem à sua preferência política. É uma dinâmica bem próxima do proselitismo religioso em que o fiel a um credo geralmente é tendencioso a convencer os demais a seguir sua religião.

A distribuição de conteúdos eleitorais audiovisuais acontecia através de compartilhamentos de vídeos e mensagens para a rede de amigos. Lavareda (2009) traz um relato do marqueteiro da campanha de Obama em 2008 Bem Self em que o profissional mostra que as redes sociais funcionaram não só enquanto mídia para a divulgação de conteúdos audiovisuais. Para ele era também um caminho para que o cidadão americano acessasse o site oficial de campanha para conhecer as propostas. As mensagens audiovisuais também serviam enquanto direcionadoras de indivíduos, sobretudo aqueles que estavam indecisos em relação à escolha de Barack Obama.

⁴ Dados contidos em <<http://www.pewinternet.org/Press-Releases/2009/The-Internets-Role-in-Campaign-2008.aspx>>, acesso em 06 de outubro de 2013.

Havia uma dúvida de ordem quantitativa que pairava sobre o número de pessoas que acessam vídeos políticos pela internet, pois já era conhecido o número total de usuário da rede (aproximadamente 200 milhões de pessoas). Quem eram esses navegantes virtuais e quais eram sensibilizados pelo vídeo de campanha de Obama? A tabela a seguir, com base na pesquisa da *Pew Internet*, revela como usuários conectados em rede podem ser relevantes e até mesmo decisivos em uma campanha presidencial:

Audiência	Compartilhamento	Disseminação
45% dos americanos assistiram a vídeos online direcionados à eleição. Todos possuíam entre 18 e 29 anos de idade.	33% dos usuários de internet compartilharam o conteúdo político com outras pessoas através de e-mails ou blogs.	52% utilizaram suas próprias redes sociais na tentativa de convencer sua rede de amigos a seguir seu candidato.

Tabela com base na pesquisa da *Pew Internet*

Durante a campanha eleitoral norte-americana muitos vídeos foram produzidos e disponibilizados em canais como o *YouTube*. Não existe, no caso da Internet, uma regra que determine o tempo mínimo ou máximo da execução da produção audiovisual. Essa dimensão temporal é dada pelos estrategistas com base na suposição da aceitação dos internautas. São produções que podem ter 30 segundos ou até 45 minutos. Contudo, os links de todos os vídeos são estrategicamente disponibilizados também nas redes sociais virtuais.

Em “Politics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008”, um trabalho do professor Wilson Gomes da Universidade Federal da Bahia, há uma importante informação em relação à efetividade na campanha online do presidente americano. Os dados apontam para um público jovem abaixo de 30 anos que acessavam conteúdos políticos na internet. Aproximadamente 2/3 do público dessa faixa etária já havia feito alguma visita ao site dos candidatos bem como fazendo utilização de redes sociais como o facebook

com a finalidade política. Isso representou não só o engajamento político através de doações de ordem econômica, como o compartilhamento de informações entre os indivíduos de cada rede representando um fluxo de informação capaz de multiplicar ideologias construídas em torno de um candidato. Vale lembrar que segundo a *Pew Internet*, aproximadamente 200 milhões de americanos acessaram a internet e isso representou um percentual de 73% da população.

Uma aquisição contratual importante para a campanha de Obama foi ter um dos fundadores da rede social Facebook, Chris Hughes, para coordenar a campanha online. Nesse sentido e de acordo com Gomes (2009) a interação entre usuários se intensificou e com isso houve um direcionamento à mobilização. O conceito *MyBarackObama* ou simplesmente *MyBo* transformou-se em rede social de capital político. A rede de supostos amigos de cada usuário pode representar uma grande teia capaz de disseminar informações de cunho eleitoral para um número cada vez maior de usuários.

Atualmente o presidente Obama ainda mantém um perfil em uma das redes sociais, o facebook⁵, onde divulga suas fotos de eventos, pronunciamentos e críticas como se ele representasse uma das milhares de celebridades que postam algum conteúdo. Alguns vídeos também estão disponíveis nessa rede que ultrapassa 37 milhões de pessoas que demonstraram alguma satisfação quando clicaram da opção “curtir”.⁶ As produções audiovisuais fazem parte do cardápio demonstrativo de ações políticas do presidente objetivando a manutenção do seu poder. Muitos indivíduos utilizam redes sociais que permitem compartilhamento de fotos, som e imagem como forma de autopromoção ou saída do anonimato. Essa dinâmica se assemelha bastante com as formas com que profissionais de marketing buscam a promoção de seus candidatos através da distribuição de conteúdo. O que o difere de sujeitos comuns é o direcionamento de suas ideias que seguem o viés político da representatividade

⁵ <https://www.facebook.com/barackobama>

⁶ Algumas redes sociais apresentam a opção “curtir” enquanto registro e forma de demonstração de que o visualizador de um determinado conteúdo obteve interesse pela informação. Isso não representa, no caso de eleições, que esses indivíduos inclinarão seu voto graças a mensagem visualizada.

através da simpatia. Além da construção ideológica através de códigos audiovisuais, há aqueles que se apropriam das mensagens, compartilham e ainda tentam convencer outros sujeitos a optar pela sua preferência como se todos fizessem parte de uma Casa Branca imaginária.

Tratando de um cenário eleitoral apoiado no sistema político norte-americano, o cientista político Michael Cornfield também salienta que a internet foi a mídia de grande representatividade para a campanha de Obama em 2008. Além do poder de disseminação de vídeos⁷ com conteúdos que suscitaram sentidos e afetos por parte dos espectadores digitais, ainda contou com veículo enquanto canal para adesões e doações para a campanha que culminou na vitória meses depois. A distribuição das produções audiovisuais em redes sociais também tinha a função de direcionar os navegantes para o site oficial de campanha. A história de lutas e conquistas contadas em linguagem documental (cinematográfica) exercia uma função retórica em que a emoção deveria suplantar a razão e ser fato determinante da eleição. Através de atributos construtivos de imagem eleitoral, os vídeos conseguiram direcionar os americanos a acreditar em um herói e com isso eles também fizeram doações que chegaram ao montante que ultrapassou os 600 milhões de dólares de acordo com o jornal Estadão.⁸

Nota-se, portanto, que existe certa identidade dos eleitores em relação à política eleitoral, porém essa atividade envolve paixões desencadeadas por conteúdos audiovisuais motivadores e que propõem um país melhor, mesmo que muitos eleitores possuam a consciência de que nem todas as promessas de um candidato possam ser cumpridas ao final. Por outro lado, existe o espetáculo que atua enquanto agente construtor de uma atmosfera favorável ao candidato a partir do imaginário coletivo e que povoa a imaginação do eleitor no sentido de preferir um representante em detrimento de outro. É a construção de um mito através da virtualidade espe-

⁷ Os vídeos de campanha do presidente Barak Obama estão disponíveis no link: <<http://www.youtube.com/watch?v=NKGqyMtnO7E>>

⁸ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,obama-arrasa-recorde-de-arrecadacao,262832,0.htm>> acesso em 08 de outubro de 2013.

tacular transformada em verdade imaginária para muitos eleitores. Esses últimos, por sua vez, também se tornam parte da campanha quando exercem a função de persuadir sua rede de amigos a seguir seu candidato, sobretudo aqueles eleitores que fizeram doações e praticamente carimbaram suas adesões. Nesse sentido Miguel (2000) trilha por caminhos que mostram o mito político enquanto grande poder que pode recusar a razão. Os interesses individuais dos eleitores são transformados em coletividade através da interação social mediada por meios de comunicação de massa que atuam como agentes promotores de uma visão ideal do funcionamento da democracia. Distante da realidade e próxima do romantismo, essa forma tramada por imagens possui raízes fincadas na subjetividade e na emoção.

As redes sociais virtuais conseguem romper o espaço geográfico permitindo troca de mensagens e compartilhamentos ampliando ainda mais a audiência a uma forma de comunicação tramada estrategicamente para convencer indivíduos a seguir a ideia proposta. Nesse sentido a política eleitoral encontra terreno fértil para plantar suas sementes e aguardar a colheita dos frutos pretendidos: os votos. Os vídeos distribuídos nesse contexto representam apenas uma das ferramentas utilizadas para conquistar eleitores, porém seguem a unidade de campanha eleitoral com todos seus símbolos previamente selecionados e organizados por profissionais da política. Esse repertório simbólico é direcionado ao imaginário coletivo do público pretendido.

Conclusões

As discussões sobre o espetáculo em um vídeo eleitoral norte-americano não se findam por aqui, pelo contrário, outras abordagens podem voltar o olhar para a questão: a imagem do poder e a imagem no poder. É a instituição de uma unidade visual figurada da realidade ou a reconstituição dela. Uma produção audiovisual com intuito eleitoral segue na direção da conotação do real que se adequa a uma

linguagem sedutora alicerçada no espetáculo retórico. São definidos títulos (slogans), papéis, cenários e a dimensão estética a ser construída. No papel principal está o que Schwartzberg (1977) chama de “vedete política” e a busca segue na direção da construção de uma “imagem de marca” de natureza heterogênea. Afinal é uma peça que será apresentada para vários públicos e sua compreensão rápida está na centralidade dos objetivos político-eleitorais.

O vídeo da campanha de Obama aqui analisado mostra que uma produção para a TV e internet não está marcada pela sua ingenuidade criativa. Há disposições estéticas que objetivam seduzir o público com relação a escolha de um representante para a Casa Branca. É a tentativa de manipulação do público que, segundo Chomsky (2003), segue na direção da feliz palavra “democracia” que etimologicamente significa povo no poder. Porém esses indivíduos é quem autorizam alguém para o exercício desse poder. Os grupos sociais são atingidos por mensagens que atuam diretamente nas emoções dos indivíduos. Representam eleitores que são transformados em espectadores graças às informações transmitidas em forma de espetáculo audiovisual.

Abordar conteúdos de ordem afetiva pode, em princípio, representar um campo minado devido a seu tráfego permear importantes áreas da psicologia enquanto ciência que estuda as emoções e o comportamento humano. Porém não é nosso objetivo aqui observar o indivíduo e sim como a coletividade atua em rede e estabelece conexões entre outras redes objetivando promover a imagem política de um presidente. É a transformação da vontade de indivíduos na direção de um candidato e o engajamento desses enquanto possíveis atuantes do proselitismo político em uma campanha eleitoral com base nas emoções. Uma realidade espetacular voltada à espetacularização é construída, tramada e mostrada como forma de solucionar os problemas de um país através de imagens estáticas e em movimento guiadas por uma música capaz de abrir caminhos para que o discurso verbal seja mais bem assimilado.

Tratando de um vídeo para ser veiculado na internet é necessário lembrar que existem as interações de sujeitos (virtualmente) que ao

visualizar uma produção político-imagética podem se transformar em um crítico a favor, neutro ou até mesmo contra. Comentários podem vir a surgir e interferir direta ou indiretamente na forma com que os demais navegantes possam interpretar a mensagem explicitada na produção audiovisual de cunho eleitoral. Para que os códigos dispostos em um vídeo político-eleitoral, especialmente em uma campanha presidencial, é necessário que o profissional de marketing não despreze a compreensão popular. Nesse sentido Arendt (1993) nos fornece importantes pistas em relação ao conhecimento a respeito do imaginário coletivo enquanto terreno fértil para o emprego de clichês políticos. A autora destaca que o cientista que perde o fio de Ariadne do senso comum pode ficar perdido em um labirinto e com isso ter suas intenções políticas minadas pelas suas próprias suposições que certamente estarão na contramão do pensamento social dopúblico pretendido. No caso de um regime democrático isso poderá representar uma queda significativa na preferência eleitoral.

A rede pode servir enquanto propósitos construtivos, reconstitutivos e até mesmo destrutivos em relação à imagem de um candidato. A definição desses caminhos dar-se-á através da forma pela qual os elementos imagéticos, sonoros e textuais serão pensados e tramados bem como sua disposição estética dentro de um produto audiovisual para ser disseminado em larga escala. O site *YouTube*, além das muitas redes sociais, representou importante ferramenta de disseminação das ideias do candidato em meio de direcionamento dos visitantes ao site oficial de campanha, onde o navegante podia ter acesso a mais conteúdos sobre Barack Obama, inclusive fazer doações financeiras para a campanha. As redes sociais virtuais e os sites de compartilhamento de vídeos podem representar relevantes meios para seduzir eleitores, mas, por outro lado, podem também ser usados enquanto armas para adversários desconstruírem a imagem de outro candidato através de produtos audiovisuais.

REFERÊNCIAS

- ALDÉ, A. *A construção da política: democracia, cidadania e meios de comunicação de massa*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004.
- ARENDT, H. *A dignidade da política: ensaios e conferências*. Trad. Helena Martins e outros. Rio de Janeiro: RelumeDumara, 1993.
- BOCCIA, L.; SÁ, N.C. (org). *Ecus cadernos de pesquisa: Pulsações audiovisuais*. Vol. 2. Salvador: Programa multidisciplinar de pós-graduação em cultura e sociedade, 2010.
- BURKE, P. *A fabricação do rei: a construção da imagem pública de Luiz XIV*. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- CASTORIADIS. C. *A instituição Imaginária da Sociedade*. Trad. Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2010.
- COOK, N. *Analysing musical multimedia*. New York: Oxford Press, 1998.
- CORNFIELD, M. Yes, *It Did Make A Difference*. *Taking Note*. A Century Foundation Group Blog. Disponível em: <http://takingnote.tcf.org/2008/06/yes-it-did-make.html> Acesso em: 22. jul. 2009.
- DEBORD, G. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GOMES, W.; FERNANDES, B.; REIS, L. SILVA, T. *Polítics 2.0: a campanha online de Barack Obama em 2008*. Revista de sociologia e política V. 7, Vol 34, Out, 2009.
- HERMAN, E.S.; CHOMSKY, N. *A manipulação do Público: política e poder econômico no uso da mídia*. Trad. Bazán Tecnologia e linguística. São Paulo: Futura, 2003.
- LAVAREDA, A. *Emoções ocultas e estratégias eleitorais*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LIMA, A. V. O.; LIMA, E. C. A. *Política e Internet: o ciberespaço para a construção de candidatos*. Paraíba: Universidade Federal de Campina Grande, 2009.
- MIGUEL, L. F. *Mito e discurso político: uma análise a partir da*

campanha eleitoral de 1994. São Paulo, SP: Imprensa Oficial, 2000.

MITCHELL, P. R.; SCHOEFFEL, J. (org). *Para entender o poder: o melhor de Noam Chomsky*. Trad. Eduardo Francisco Alves. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2005.

RINCÓN, O.; MAGRINI, A. L. Meios, poder e democracia na américa latina: de celebridades política, poderes midiáticos e democracias de simulação. In: SORJ, B. *Poder político e meios de comunicação: da representação política ao reality show*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.

SCHWARTZENBERG, Roger-Gérard. *O estado espetáculo*. São Paulo: Círculo do Livro, 1977.

TOCQUEVILLE, A. *A democracia na América*. Trad. Neil Ribeiro da Silva. 4ª Ed. Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 1998.

WOLFF, F. Por trás do espetáculo: o poder das imagens. In: NOVAES, A. *Muito além do espetáculo*. Rio de Janeiro: Ed SENAC, 2005.