



É a internet, estúpido!

01/12/2008

Artigo escrito pelo diretor de análise de mercado do IBOPE Inteligência, Marcelo Coutinho, e publicado no site Conversa Afiada, mantido pelo jornalista Paulo Henrique Amorim

Em 1992 Bill Clinton venceu Bush (pai) em uma eleição que ficou marcada por um bordão de James Carville, então marqueteiro do candidato democrata: “é a economia, estúpido”. Segundo ele, a frase sintetizava a principal motivação do eleitor para a mudança, depois de 12 anos de governo do partido Republicano.

Claro que é forçar a barra dizer que a web foi a responsável pela vitória de Obama. Mas a forma como ela foi utilizada nesta eleição mostra o entendimento de uma importante mudança geracional nos EUA e, em pouco tempo, no mundo. O novo presidente não é apenas símbolo, mas também filho desta transformação: nasceu em 1961, Obama simplesmente não teve que explicar o que estava fazendo nos momentos mais polêmicos da história americana recente: a guerra do Vietnã e a aprovação do aborto pela Suprema Corte em 1973. Esses fatos marcaram todas as eleições naquele país desde o final dos anos 60. Mas ele era uma criança quando tudo isso aconteceu, o que reforçou sua mensagem de “mudança”.

A verdadeira história sobre a campanha de Obama não é sobre os milhões obtidos em pequenas contribuições pela internet. Dos cerca de US\$ 750,7 milhões arrecadados pelo democrata, estima-se que cerca de US\$ 300 milhões vieram de pequenas doações na web. Embora diversas matérias na mídia tradicional mencionem que este número pode estar inflado por grandes doadores “disfarçados”, mesmo que ele tenha conseguido metade disso via pequenos doadores na rede, ainda assim é um resultado impressionante.

Mas esse resultado não “compraria” possivelmente nem um décimo do tempo de trabalho que seus simpatizantes dedicaram à campanha pela rede, seja enviando e-mails para amigos e conhecidos, seja imprimindo listas de eleitores registrados na sua rua, organizando reuniões em suas casas ou conseguindo números de telefones para ligar para os indecisos na reta final da campanha, obtidos através do site www.mybarackobama.com (este vídeo explica as ferramentas do site).

O novo presidente compreendeu muito cedo que a web oferecia uma forma rápida e barata de organizar interesses difusos dos que estavam insatisfeitos com o governo de Bush júnior. Já em 2006, ainda senador por Ohio, seus assessores estavam em contatos com figuras conhecidas do Vale do Silício, buscando entender melhor como as novas tecnologias poderiam ser usadas para organizar movimentos comunitários de base (“grassroots” no jargão político americano). Vale lembrar que o então senador desenvolveu toda sua carreira política com base na organização destes movimentos.

As tecnologias sociais da web já haviam sido usadas na eleição anterior, em 2004, por Howard Dean, que apesar de perder a indicação democrata para John Kerry conseguiu sair da obscuridade para o estrelato político graças ao uso da rede. Mas naquele momento muitas das tecnologias colaborativas como blogs e sites de redes sociais estavam na sua infância. O YouTube, então, nem existia. Essa evolução explica o fato de que em 2008 33% dos eleitores americanos apontaram a web como uma de suas principais fontes de informação, contra 10% em 2004, de acordo com o Pew Internet and American Life Project, que desde 1996 acompanha o uso da rede nas eleições americanas.

Ainda em 2007, quando o YouTube e a CNN organizaram os primeiros debates online entre os candidatos democratas, a campanha já oferecia diversas ferramentas de contato, inclusive via telefones celulares, além de “profiles” no MySpace e Facebook. Neste último, Obama contabilizou 3,1 milhões de “amigos” (McCain ficou com 609 mil).

Mas a diferença fundamental da campanha de Obama em relação a outras iniciativas eleitorais que já tinham alcançado algum sucesso na internet foi a de que ele construiu uma estrutura de comando centralizada com execução descentralizada. Ou seja, ao invés de simplesmente marcar presença nas redes

COMPRA ONLINE

Audiência de Internet

Tenha acesso a uma fonte rica de dados sobre os perfis dos internautas, obtidos por meio de painéis de medição de audiência na web.

Cursos e treinamentos

Turmas abertas do IBOPE Educação para profissionais interessados em aprimorar suas competências em diversas áreas do conhecimento e atuar de forma mais objetiva frente aos desafios do dia-a-dia.

descentralizada. Ou seja, ao invés de simplesmente marcar presença nas redes sociais, nos blogs ou no YouTube, aproveitando esses espaços para remeter o internauta para o site “oficial” da campanha, a equipe digital de Obama (com cerca de 30 integrantes “full-time”, segundo fontes extra-oficiais) colocou essas tecnologias no centro do seu esforço de comunicação e organização, ajudada por um dos fundadores do Facebook, Chris Hughes. Essa “organização” de movimentos sociais e políticos por natureza caóticos, extremamente difíceis de gerenciar de forma tradicional (cabos eleitorais, comitês, distribuição de “benesses” de natureza variada etc) foi a grande sacada da campanha, reforçando o apelo da possibilidade de mudanças serem realizadas pelas “pessoas comuns” (“Yes we can”).

O uso das tecnologias sociais da web 2.0 vai transformar a maneira como as campanhas são feitas e a maneira como são cobertas pela mídia. O presidente eleito dá uma clara demonstração deste entendimento ao anunciar, no último dia 17, que irá fazer seus discursos através do canal ChangeDotGov, no YouTube (o primeiro discurso, sobre a reunião do G20, já está lá, com 760 mil visualizações em 24 horas...)

É importante notar que não se trata de substituir uma mídia pela outra, mas sim de estratégias que utilizam um mecanismo de “eco” no qual ações em uma mídia ou rede social se reforçam mutuamente, estratégia já utilizada por Joseph Goebbels na Alemanha nazista (com outros meios e fins, obviamente). O próprio Obama comprou 30 minutos de tempo nas principais redes comerciais americanas na reta final da campanha, no que se tornou possivelmente o mais caro comercial político do mundo.

A campanha de Obama é apenas a ponta de um iceberg que vai transformar processos de informação política (e não apenas eleitoral) em todo o mundo. Um bom exemplo é a história de uma universitária americana que este ano gastou 50 dólares em comerciais no Facebook e foi eleita para o cargo “tesoureira” da sua cidade. É claro que ainda estamos distantes desta realidade no Brasil, onde apenas 25% dos eleitores possui acesso. Estudos com base na experiência americana e européia mostram que, de maneira geral, a rede precisa atingir cerca de 50% dos eleitores para influenciar de forma significativa o resultado final de uma eleição. Não vamos atingir este número em 2010. Mas o poder da rede se fará sentir através de blogs, sites de comunidades e sites de compartilhamento de vídeo. Quem digitar, e votar, verá...

COMENTE

COMENTÁRIOS

ATENÇÃO: Os comentários publicados nesta seção são de responsabilidade integral de seus autores e não representam a opinião do IBOPE. Lembramos que não são permitidas mensagens com propagandas ou conteúdos ofensivos e desrespeitosos.

Ainda não foram adicionados comentários para esta página. Seja o primeiro a comentar.

TAGS

IBOPE Inteligência; Internet

NOTÍCIAS RELACIONADAS

47% dos internautas brasileiros são favoráveis à união civil entre gays

27/mar/2013

Entre os que se declaram homo ou bissexuais, 43% afirmam que certamente se casariam com a permissão da lei

Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros

26/mar/2013

Número de usuários de redes sociais ultrapassa 46 milhões de brasileiros

SOLUÇÕES RELACIONADAS



TG.Net

Pesquisa sobre o internauta brasileiro, com integração à base do Target Group Index.



TagWave

Monitoramento de rádios online com transmissão em live streaming.

Influence Rank

Os embaixadores de marcas

e como engajar o público.

BAM (Brand Association Map)

Mapeia as dimensões online de uma marca.



O IBOPE

Quem somos
Unidades de negócios
Investimento social
Executivos
O que fazemos
Como fazemos
Auditoria e qualidade
Onde Estamos
Nossos Valores
Integridade corporativa
Canal aberto
Sustentabilidade
Parcerias e associações

SOLUÇÕES

Ambiental
Análises
Consumo dos meios
Geonegócios
Mercado
Monitoramento dos meios
Opinião pública e política
Educação
Single source

CONHECIMENTO

Pesquisas de opinião e mercado
Pesquisas eleitorais
Pesquisas de mídia
Audiência de rádio
Audiência de TV RJ
Audiência de TV SP
Investimento publicitário
Leitura de jornal
Ranking de agências
Artigos e papers
Infográficos
Leitura de pesquisas eleitorais
Descubra com o IBOPE
Glossário
Hotsites
Vídeos

NEWSLETTER

E-Mail



NOTÍCIAS

Últimas Notícias

COMPRA ONLINE

Cursos e Treinamentos
Relatórios de internet
Orçamento de Pesquisa
Minhas Compras

RELACIONAMENTO

Entrevistados
Dúvidas frequentes
Fale Conosco
Relacionamento acadêmico
Imprensa
Releases
Organograma
Fact sheet
Política de divulgação

IBOPE

© 2005-2012. Todos os direitos reservados. Política de Privacidade