

A campanha de Obama e a minirreforma política brasileira

Custódio Pereira (*)

Depois da antológica eleição de Barack Obama à Presidência da República dos Estados Unidos, as campanhas eleitorais nunca mais serão as mesmas

Refiro-me ao fato de, pela primeira vez desde o seu advento, a internet ter contribuído de modo tão expressivo para determinar o resultado de uma eleição, e de um pleito com significado ímpar, pois estabeleceu um marco na história norte-americana. A campanha pela Web teve muito peso na estratégia de comunicação e na captação de recursos, fatores exponenciais para a vitória.

O revolucionário processo passa a interessar mais de perto os brasileiros a partir da minirreforma eleitoral aprovada pelo Congresso e sancionada pelo presidente Lula. Afinal, o item mais relevante da nova lei é a total liberação da internet para as campanhas, incluindo o debate entre candidatos com regras mais flexíveis do que no rádio e na TV. A analogia, portanto, é inevitável.

Mais do que isso, é interessante que os partidos políticos, os especialistas em comunicação eleitoral, assessores de imprensa e relações públicas brasileiros estudem mais a fundo como se deu a formidável estratégia de Obama na rede mundial de computadores. Boa oportunidade para conhecer melhor um pouco mais a inovadora utilização política da Web é a presença no Brasil de Steve Hildbrand, captador de recursos da campanha do presidente norte-americano. Ele estará em São Paulo por ocasião do Congresso Hemisférico de Captação de Recursos – Fundraising, de 6 a 8 de novembro, no auditório da Fundação de Rotarianos. É a primeira vez que o evento realiza-se no Brasil.

Hildbrand relatará a vitoriosa experiência. Vitoriosa e inédita, pois, embora desde o ano 2000, a internet já fosse utilizada em disputas eleitorais, nada até então comparou-se ao

que ocorreu na campanha presidencial dos Estados Unidos em 2008. Assistiuse ao surgimento de uma nova maneira de abordar os eleitores, arrecadar dinheiro, organizar grupos de voluntários, monitorar e convencer eleitores. Também se encontrou na Web um modo muito eficaz de rebater ataques dos adversários, desqualificando-os em uma portentosa rede formadora de opinião.

A estratégia foi tão eficiente que, conforme noticiaram os veículos de comunicação norte-americanos, sensibilizou até mesmo numerosos cidadãos que jamais haviam exercitado anteriormente o direito de votar, principalmente no universo de público dos adultos jovens. A comunicação tela a tela, pessoa por pessoa, teve um imenso efeito multiplicador, chegando a milhões de pessoas. No final, além da vitória, resultou num mailing gigantesco de e-mails de gente que doou dinheiro, participou do debate e se mostrou aberta à abordagem política. A internet parece ter promovido, como nenhuma outra mídia, o engajamento ideológico das pessoas. Elas sentiram-se participantes diretas do processo, à medida que interagiam individualmente em um grande processo coletivo. Deixaram de ser espectadoras e se tornaram protagonistas!

Com a minirreforma política, os partidos e candidatos brasileiros poderão adotar estratégias semelhantes à utilizada na campanha de Barack Obama. As possibilidades são enormes a partir da legalização da Web como mídia legítima para o processo de propaganda e mobilização eleitoral. Assim, que se utilize de modo competente e adequado essa ferramenta, possibilitando o avanço da participação democrática, do debate de propostas e da disputa, com criatividade e dignidade, pelo voto dos brasileiros.

(*) - É diretor-geral das Faculdades Integradas Rio Branco e presidente do Grupo de Trabalho da OAB-SP que produziu o anteprojeto do Programa Nacional de Incentivo à Educação.