

Corrida Eleitoral *Online*: uso de plataformas digitais no contexto brasileiro

Mateus Tavares FERREIRA¹
Ariane Barbosa LEMOS²

GT3 – Convergência e Plataformas Digitais

RESUMO

Este estudo aborda a utilização de plataformas digitais no contexto da política brasileira ao traçar um recorte histórico das eleições no Brasil e discorrer sobre o processo de democratização no país. O trabalho tem natureza qualitativa e utiliza o levantamento bibliográfico como metodologia para explicar sobre eleições ocorridas no Brasil e o uso de plataformas digitais de comunicação. A discussão apresentada contribui para a área da comunicação ao oferecer um recorte histórico e analítico sobre os processos eleitorais no Brasil e ressaltar o estabelecimento de uma democracia digital no país.

Palavras-chave: Comunicação política. Comunicação digital. Marketing político. Democracia digital. Eleições no Brasil.

INTRODUÇÃO

A política pode ser discutida em diversas formas, sendo que sua conceituação permite refletir e transitar por entre temas amplos – como o papel do cidadão na política – e específicos – como a discussão acerca da representatividade na administração e gestão pública (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998). O uso da política como uma palavra popular se expandiu após a obra “Política” de Aristóteles (384-322 a.C.), sendo utilizada para indicar estudos voltados para a cidade e o estado. Com o avançar dos anos, política agregou novos sentidos, ampliando seu uso para tudo que envolve o pensamento e a ação voltada para o que é social ou público.

Este trabalho aborda uma parte importante dessa diversidade presente na política: sua aplicação em campanhas eleitorais (BOBBIO; MATTEUCCI; PASQUINO, 1998). Nesse sentido, o objetivo central é descrever em que momento as plataformas digitais passaram a ser utilizadas como ferramenta indispensável para a prática do marketing

¹ Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, UEMG, mateusttavares@outlook.com.

² Doutora em Ciência da Informação e professora dos cursos de Jornalismo e Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, UEMG, ariane.lemos@uemg.br.

político, no contexto brasileiro. Nesses termos, a metodologia utilizada é o levantamento bibliográfico em consultas a livros e artigos científicos sobre o tema.

METODOLOGIA

Este trabalho tem natureza qualitativa e adota como metodologia o levantamento bibliográfico. A prospecção de informações foi feita por meio de fontes secundárias, levando em consideração livros e artigos científicos que discutem a temática de marketing político e comunicação digital. A proposta é construir uma revisão teórica sobre as campanhas inseridas no contexto democrático brasileiro e lançar luz sobre a utilização de práticas da comunicação digital nos processos eleitorais, evidenciando um contexto de democracia digital (GOMES, 2018).

CAMPANHAS ELEITORAIS BRASILEIRAS NA ERA DIGITAL

Quando se fala de comunicação política na contemporaneidade, um termo extremamente relacionado e lembrado é o do marketing político, entendido como “[...] um conjunto de atividades que visa garantir a maior adesão possível a uma ideia ou a uma causa que pode ou não ser encarnada na figura de uma pessoa.” (LIMA, 1988, p. 17). Embora marketing político e comunicação política sejam comumente tratados como sinônimos, os termos se diferem.

A comunicação política consiste em um processo no qual ocorre uma troca de informações entre atores políticos, podendo ser movimentos sociais, partidos, governos, eleitores, entre outros (TORQUATO, 2013). O marketing político, por sua vez, alinha-se ao propósito do próprio marketing, tem enfoque mercadológico, voltando-se para preocupações comerciais e econômicas. Nesse sentido, aplica a mesma lógica do marketing – produto, preço, praça e promoção – ao contexto da política. Ou seja, o candidato é visto como uma marca; e os eleitores como consumidores que são convencidos pelas campanhas a uma escolha de “consumo”, representada pelo voto (FERNANDES, 2010).

O processo eleitoral brasileiro possui muitas marcas do período de Colônia Portuguesa, sendo a principal delas o apagamento diário da cultura dos povos originários e das suas maneiras de organizar a sociedade. Em 1891, a primeira constituição republicana instituiu o presidencialismo no Brasil. Esse sistema previa que presidente e

vice-presidente deveriam ser eleitos pelo povo, cabendo ao Congresso Nacional a legislação das eleições federais e, aos estados, a legislação das eleições municipais e estaduais. Segundo Cajado, Dornelles e Pereira (2014), esse período da Primeira República foi bastante conhecido pelo domínio dos oligarcas e por muitas maneiras de manipulação eleitoral, como chamado voto de cabresto.

Considerando os aspectos base para o processo eleitoral brasileiro, entende-se a refundação da República em 1930 como uma fase marcada por uma cobrança de renovação nas eleições. Um marco histórico, foi a criação de um órgão independente para o gerenciamento das eleições, a Justiça Eleitoral, em 1932. O primeiro código eleitoral também trouxe inovações como a fixação definitiva do voto secreto, o voto feminino facultativo, entre outras.

Ao se falar do direito ao voto, importante mencionar períodos em que direitos políticos e civis foram suprimidos. No primeiro deles, o chamado de Estado Novo (1937-1945), foi instituída a Constituição de 1937 e encerradas as atividades da Justiça Eleitoral, trazendo inúmeras regressões para o sistema eleitoral. Nesse período, não houve eleições no Brasil. Outro período no qual os direitos políticos e civis foram suprimidos ocorreu em 1964, com o golpe militar. Foram instituídas eleições indiretas para presidente da República, partidos foram colocados sob a ilegalidade e uma representação de fachada foi colocada como oposição, apenas para validar as decisões militares. A redemocratização brasileira se deu a partir do “Movimento Diretas já!”, entre 1983 e 1984, que acarretou a eleição do candidato da oposição ao governo militar Tancredo Neves, em 1985. Tancredo veio a falecer e José Sarney, vice-presidente, assumiu o cargo (CAJADO, DORNELLES, PEREIRA, 2014).

Em 1988, foi criada a Nova Constituição do Brasil, estabelecendo mudanças democráticas relevantes, incluindo diretrizes para o processo eleitoral que instituíram, dentre outros dispositivos, a dinâmica da reeleição e a regulamentação dos partidos políticos. Entre 1989 e 2019, o Brasil contou com sete mandatos presidenciais, havendo três reeleições (Fernando Henrique Cardoso/PSDB, Luiz Inácio Lula da Silva/PT e Dilma Roussef/PT) e dois *impeachments* (Fernando Collor de Melo/PRN e Dilma Roussef/PT).

Até a campanha presidencial de 2002, pode-se dizer que poucas foram as ferramentas de comunicação digitais aplicadas. Essa prática só viria a ocorrer a partir da popularização da internet no Brasil, no fim da década de 1990. Essa tecnologia garantiu

interatividade entre as pessoas e uma circulação mais ampliada e rápida da informação, tornando-se um instrumento-chave da democracia digital. Somadas a isso, citam-se ainda a ampla utilização do celular e a expansão dos computadores para uso pessoal. Importante mencionar também o surgimento e a propagação das redes sociais digitais como marcos no meio político e eleitoral. Os cases de Howard Dean e Barack Obama, nos Estados Unidos, registram as primeiras campanhas eleitorais a sofrer influência direta do meio digital.

[...] os primeiros usos bem-sucedidos de campanhas políticas online [Howard Dean em 2004 e Barack Obama em 2008] influenciaram muito o tema das eleições e campanhas digitais, e os protestos no Irã em 2009 e a chamada Primavera Árabe, que começa no ano seguinte, tiveram profundo impacto nos temas da participação política online e no papel da internet em protestos, na ação política, na mobilização social, na organização da sociedade civil e, até mesmo, em revoluções. (GOMES, 2018, p. 81).

Desde então, a utilização das redes sociais e de outros suportes digitais para estruturação de estratégias políticas vem se fortalecendo no contexto do marketing político pelo mundo. Nas eleições presidenciais de 2018, no Brasil, por exemplo, a disputa acirrada entre os candidatos Fernando Haddad (PT) e Jair Messias Bolsonaro (PSL) se concentrou no ambiente digital. Pesquisa divulgada pelo Datafolha (2018) apontou que 68% da população brasileira acessava alguma rede social (*Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp*, por exemplo), nas eleições de 2018. De acordo com os dados, 81% dos eleitores de Bolsonaro possuíam conta em redes sociais e 6 em cada 10 eleitores se informavam sobre o candidato através do aplicativo de mensagens *WhatsApp*. Vale mencionar que muitos dos conteúdos que circularam através desse aplicativo foram confirmados como sendo notícias falsas.

O olhar mais crítico ao processo eleitoral de 2018 brasileiro se faz importante, pois oferece indicativos de redefinição nas estratégias de comunicação digital para o pleito seguinte, as eleições municipais de 2020. Essa campanha, excepcionalmente, ocorreu em plena pandemia de Covid-19 o que limitou a presença física dos candidatos e exigiu reforço nas estratégias de comunicação digital. Nesse sentido, as mídias sociais digitais se colocam como uma ferramenta indispensável. A coordenação de campanha de Guilherme Boulos (PSOL), candidato à prefeitura de São Paulo, por exemplo, tornou-se um case bem seu desempenho político através do uso das mídias sociais digitais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta revisão de literatura ofereceu uma análise sobre marketing político, colaborando para a evolução e o aguçamento de senso crítico relacionado às estratégias de comunicação digital em campanhas eleitorais. Descreve que as plataformas digitais passaram a ser utilizadas como ferramentas indispensáveis para a prática do marketing político, no contexto brasileiro, a partir das eleições presidenciais de 2018. A discussão sobre plataformas digitais na comunicação política está em ascendência e comporta estudos atualizados à medida em que os pleitos eleitorais vão sendo realizados. Nesse sentido, esta revisão pode contribuir para a área da comunicação ao oferecer um recorte histórico e analítico sobre os processos eleitorais no Brasil e ressaltar o estabelecimento de uma democracia digital no país, a partir da popularização da internet no país e o uso extensivo das redes sociais digitais durante das campanhas eleitorais.

REFERÊNCIAS

BEDINELLI, Talita. Os dilemas da estratégia do PT, que aposta em Lula como candidato ou cabo eleitoral. **El País**, São Paulo, 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/31/politica/1517407374_733655.html. Acesso em: 04 nov. 2021.

BOBBIO, Norberto; MATTEUCCI, Nicola; PASQUINO, Gianfranco. **Dicionário de política**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1998.

CAJADO, Ane Ferrari Ramos; DORNELLES, Thiago; PEREIRA, Amanda Camylla. **Eleições no Brasil: uma história de 500 anos**. Brasília: Tribunal Superior Eleitoral, 2014.

CAMPOS, Mariane Motta de; OLIVEIRA, Luiz Ademir; GOMES, Vinicius Borges. **Polarização nas redes: As campanhas de Fernando Haddad (PT) e Jair Bolsonaro (PSL) no Instagram**. Campo Grande: XXIX Encontro Anual da Compós, 2020.

FERNANDES, Joana Lobo. Marketing político e comunicação (política). In: CORREIA, João Carlos; FERREIRA, Gil Baptista; SANTO, Paula do Espírito. **Conceitos de Comunicação Política**. Covilhã: Livros Labcom, 2010. p. 117-126.

GOMES, Wilson. **A democracia no mundo digital: histórias, problemas e temas**. São Paulo: Edições Sesc, 2018.

LIMA, Marcelo Oliveira Coutinho de. **Marketing eleitoral: para não desperdiçar recursos**. São Paulo: Icone, 1988. 135p.

VI Simpósio de Discursividades Midiáticas “Paulo Freire e Comunicação: diálogos e aproximações”

22 a 23/11/2021

MIOLA, Edna; MARQUES, Francisco Paulo Jamil; **Razão e emoção nas estratégias eleitorais**: A campanha à Prefeitura de Curitiba em 2016 no Facebook. Belo Horizonte: XXVII Encontro Anual da Compós, 2018.

SIMÕES, Isabella de Araújo Garcia. **A Sociedade em Rede e a Cibercultura**: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. 2009.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. 2. ed. São Paulo: Cengage, 2013. Cap. 8, p. 169-217.