



O AVANÇO TECNOLÓGICO E AS RECONFIGURAÇÕES DOS MODOS DE FAZER CAMPANHA ELEITORAL

Lucas Andrei Ribeiro¹; Veronice Mastella²

Palavras-chave: Política. Marketing. Eleições. Mídias Digitais.

1 CONSIDERAÇÕES INICIAIS

O presente trabalho apresenta a proposta e resultados parciais de uma pesquisa em andamento cujo objetivo central é analisar como as mídias digitais estão reconfigurando os modos de fazer campanha eleitoral. A pesquisa centra-se, especialmente, na rede social *facebook* buscando dimensionar suas potencialidades e importância para o marketing político.

Na contemporaneidade, com o advento da internet, das mídias digitais e das redes sociais os processos de comunicação e as interações no contexto social sofreram grandes transformações. Podemos definir as mídias digitais, segundo Prates (2016, n.p³.) “como um conjunto de veículos e aparelhos de comunicação que tem tecnologias digitais como base”. Já as redes sociais, na concepção de Gabriel (2010, p.196) são estruturas sociais formadas “por indivíduos (ou empresas) chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, etc.”

Hoje, milhões de pessoas estão conectados em alguma ou em várias redes sociais. Segundo informações publicadas no Portal G1 no dia 22 de outubro de 2018, o brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet, com nove horas e 14 minutos diários de acesso. Os dados estatísticos apontam que o Brasil fica atrás apenas de Tailândia e Filipinas.

Com a alta nos índices de acessos na internet, as redes sociais passam a ser fundamentais nas estratégias de marketing, inclusive no marketing político e eleitoral. De acordo com Campos (2016, p.08), o Marketing Político “é uma ferramenta de comunicação,

¹ Discente do curso de jornalismo, da Universidade de Cruz Alta - Unicruz, Cruz Alta, Brasil. E-mail: lucasribeiro.csej@gmail.com

² Doutora em Letras – Estudo Linguísticos (UFMS), Mestre em Comunicação Social (UMESP), Docente do curso de Jornalismo da Universidade de Cruz Alta - Unicruz, e vice-líder do Grupo de Estudos, Pesquisa e Extensão em Linguagens e Comunicação (GEPELC). E-mail: vmastella@unicruz.edu.br

³ Publicação não paginada



que possibilita a sedução e construção da imagem a serviço da política”. Já o marketing eleitoral refere-se especialmente ao trabalho do marketing nas campanhas eleitorais:

O foco tende a ser mais na substância do discurso do que na forma; a articulação com a sociedade organizada será privilegiada; a pesquisa qualitativa ganha lugar mais central; estruturas operativas serão mais enxutas e profissionalizadas; os materiais de comunicação deverão ser menos poluídos e com linguagem mais direta; os valores que formam a personalidade dos candidatos ganharão realce. (TORQUATO, 2014, p.132).

Em 2018, durante as eleições presidenciais, uma pesquisa realizada pelo Datafolha identificou que os eleitores do candidato líder nas pesquisas, Jair Bolsonaro – hoje Presidente da República – informavam-se sobre política majoritariamente pelas redes sociais. Diante deste novo contexto de interações sociais, torna-se relevante compreender como as estratégias de persuasão e convencimento do eleitor estão se estabelecendo nas redes sociais, e ainda, como as mídias digitais estão reconfigurando os processos políticos e eleitorais.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa exploratória-descritiva, de abordagem qualitativa que está sendo desenvolvida por meio de pesquisa bibliográfica e um estudo de caso. A pesquisa exploratória proporciona, conforme GIL (2007 *apud* Gerhardt e Silveira, 2009, p.35) “maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses”. Já a pesquisa descritiva “pretende descrever os fatos e fenômenos de determinada realidade” (TREVINHO, 1987 *apud* GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 35).

Nossa pesquisa é de abordagem qualitativa buscando compreender as possíveis repercussões que determinadas estratégias de marketing produziram. Para compreender tal processo, nos debruçamos sobre a campanha eleitoral de Marcel Van Hattem, adotando o que é definido como um estudo de caso.

Um estudo de caso pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa em conhecer em profundidade o como e o porquê de uma determinada situação que se supõe ser única em muitos aspectos, procurando descobrir o que há nela de mais essencial e característico. (FONSECA, 2002 *apud* GERHARDT E SILVEIRA, 2009, p. 39).



A pesquisa está focada, mais especificamente, na campanha eleitoral de 2018. O critério de escolha do case a ser estudado, foi “o candidato gaúcho que obteve maior votação para a Câmara Federal”. A partir deste critério, selecionamos o atual deputado federal Marcel Van Hattem (NOVO) que obteve a maior votação: 349.855 votos. A análise busca identificar e interpretar se as estratégias adotadas pelo candidato estão em consonância com os pressupostos teóricos do marketing político e eleitoral.

3 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Por se tratar de uma pesquisa que está em andamento, apresentamos os seguintes dados preliminares, que permitem uma reflexão sobre a importância das mídias digitais no contexto político. Para isso, três momentos importantes foram analisados:

O primeiro refere-se ao lançamento oficial da candidatura de Marcel Van Hattem à Deputado Federal. Na postagem realizada no dia 25 de agosto de 2018, o candidato faz uma transmissão ao vivo, em vídeo, na sua página na rede social – facebook – o qual atualmente conta com 536.278 seguidores. Na publicação foram obtidas 922 reações, 373 comentários, e 153 compartilhamentos, o que originou 17 mil visualizações na postagem.

O segundo momento compreende as postagens realizadas na última semana da campanha, entre os dias 30 de setembro a 06 de outubro. Nesse período identificamos a realização de 64 postagens, ou seja, uma média de 09 publicações por dia. Destas 31 foram em vídeos editados (produzidos), 12 em transmissões ao vivo, também em vídeo, e as demais postagens, como: peças publicitárias e fotos somaram 21. Ao todo as publicações geraram nos seguidores 125.838 reações, e 21.131 comentários.

Por fim, no terceiro momento destacamos, novamente, uma postagem via transmissão ao vivo, em vídeo, realizada pelo candidato logo após a divulgação dos resultados da eleição. Na publicação foram identificados 18.028 comentários (a maioria manifestando apoio e parabenizando o candidato por suas posições), 37.870 reações, e 431.431 visualizações pelos seguidores. Deste modo, de forma preliminar, é possível dimensionar o alcance das informações compartilhadas e compreender a importância das mídias digitais e das redes sociais no modo de fazer campanha eleitoral.



4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em outubro de 2018, os resultados obtidos das urnas revelaram muito mais do que vencedores e vencidos; apontou uma guinada na forma de fazer campanha eleitoral. Ao realizar as análises preliminares de nossa pesquisa, identificamos a forte presença dos meios tecnológicos para disseminar informações. Na disputa eleitoral podemos dizer que a internet, através das mídias digitais e redes sociais, está reconfigurando o modo de se fazer campanha. Tendo como estudo de caso, o deputado federal mais votado no Rio Grande do Sul Marcel Van Hattem, identificamos o relevante engajamento de seus seguidores, especialmente nas publicações em vídeo compartilhadas nas redes sociais e, por consequência, potencializando as estratégias de marketing político desenvolvidas pelo candidato.

REFERÊNCIAS

CAMPOS, Milton. **Eleições Municipais 2016: Marketing Político**. 1. ed. Brasília: Gráfica Positiva, 2016.

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias**. São Paulo/SP: Novatec, 2010.

GERHARDT, T.; SILVEIRA, D. **Métodos de Pesquisa**. 1. ed. Porto Alegre: UFRGS, 2009.

MOVIMENTO, Em. **Brasileiro é um dos Campeões em Tempo Conectado na Internet**. G1, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>> Acesso em 17 maio 2019.

PRATES, Gustavo. **A Diferença de Mídia Digital e Marketing Digital para o Sucesso nas Vendas Online**. Digitalks, 2016. Disponível em: <<https://digitalks.com.br/artigos/a-diferenca-de-midia-digital-e-marketing-digital-para-o-sucesso-nas-vendas-online/>>. Acesso em: 19 set. 2019.

TORQUATO, Gaudêncio. **Novo Manual de Marketing Político**. 1. ed. São Paulo: Sumago, 2014.