

Publicidade Eleitoral

AGÊNCIA DE COMUNICAÇÕES ECA JR. E SANFRAN JR.

1) Campanha eleitoral

1.1) Conceituação teórica

A campanha eleitoral é a propaganda realizada a fim de promover candidatos a cargos executivos e legislativos em época de eleição, devendo respeitar prazos e normas estipulados por lei. Segundo Neusa Demartini Gomes, a campanha eleitoral pode ser vista como um momento temporal no qual partidos e candidatos se confrontam, tendo como objetivo a comunicação com o eleitorado. De acordo com a autora, esse processo não tem como foco a boa qualidade da comunicação, mas sim a intensidade com a qual essa ocorre. Nesse cenário, em que o volume é colocado como uma prioridade acima da virtude, se cria um ambiente propício ao sensacionalismo.

É importante ressaltar que existe uma regulamentação da campanha eleitoral brasileira pela legislação eleitoral, visto que tal processo é fundamental para os valores constitucionais do país. Acerca da eleição, é indispensável que se entenda esta como uma das maiores formas de representação do povo, já que os vencedores desse processo irão desempenhar um cargo que envolve diversas relações de poder, gerando efeitos perante toda a sociedade.

O termo campanha está relacionado ao exercício de uma atividade operacional temporária, com etapas a serem cumpridas, tendo como alvo um objetivo bem definido. Dessa forma, campanha eleitoral pode ser entendida como um conjunto de atividades legais, organizadas por eleitores e candidatos, com o propósito de arrecadar votos, de forma que se possibilite que um candidato venha a ocupar um cargo público (GOMES, 2000).

Assim, os candidatos podem concorrer a eleições nacionais, estaduais ou federais, sendo que a campanha eleitoral se inicia quando ocorre o registro da candidatura no Tribunal Eleitoral. É fundamental para tal processo, que o leitor seja informado sobre os candidatos. Para que isso ocorra, os arts. 47 e 51 da Lei 9.504/1997 enunciam que as emissoras de rádio e de televisão e os canais de televisão (mencionados no art. 57 da mesma lei) deverão reservar, nos trinta e cinco dias anteriores à antevéspera das eleições, horário destinado à divulgação, em rede, da propaganda eleitoral gratuita.

Entretanto, dentro do horário eleitoral brasileiro, a grande maioria das campanhas colocam em primeiro plano elementos de persuasão, não priorizando a educação cívica ou o desenvolvimento político do cidadão. Dados a forma e o momento em que a campanha eleitoral ocorre, pode-se afirmar que ambos são importantes elementos para a decisão de voto. Considerando a relevância da publicidade eleitoral, durante o processo de escolha dos representantes políticos, faz-se necessária a positivação de normas que visem garantir que a eleição desses candidatos seja a mais fiel possível à vontade geral, racionalmente instituída. Nesta lógica, o Código Eleitoral disciplina, no artigo 242 da Lei 4.737/65, a proibição do uso apelativo da propaganda eleitoral, delimitando, explicitamente, que não se devem empregar "meios publicitários destinados a criar, artificialmente, na opinião pública, estados mentais, emocionais ou passionais".

O que se pretende com regramentos eleitorais, tais como o exposto, é justamente evitar que a comunicação com os eleitores seja meramente conativa e vazia de valores cívicos. A relevância de que as campanhas publicitárias sejam dotadas de princípios ligados à coletividade está centrada na preservação de regimes democráticos, de forma que possam ser estabelecidas convicções públicas que tragam benefícios para a sociedade como um todo. Daí entende-se que o ideal seria uma inversão do que é verificado nas campanhas eleitorais brasileiras, ou seja, que o caráter informativo e educacional prevalecesse ao sensacionalismo.

Como demonstrado na pesquisa de David E. Campbell, a conexão entre educação e participação cívica envolve uma grande gama de complexos e particulares fatores. Entretanto, fica evidente, na fase de pesquisa empírica, que existe uma conexão entre a educação e o engajamento cívico e social. Tendo em vista a importância deste processo na democracia moderna, pode-se entender que o aspecto sensacionalista da campanha eleitoral brasileira vai na contramão do fortalecimento do sistema democrático.

Desta forma, no processo de campanha eleitoral, a informação é a maior ferramenta de poder. Na prática, um leitor bem informado pode comparar as fontes das informações que recebe, assim como o conteúdo, a fim de construir um conhecimento que possibilite que delegue qual é o líder digno de sua confiança e que é capaz de defender seus interesses. Dessa forma, a campanha eleitoral que não valoriza a informação apresenta potencial de se tornar danosa para o regime democrático.

A campanha eleitoral deve ser, no seu sentido estrito, o conjunto de atividades que facilitam uma parte importante de tal informação, difundindo as posições e respectivas qualidades dos partidos e candidatos (GOMES, p.16, 2000) Ao longo da campanha eleitoral, além do eleitor educado e bem informado, é fundamental que se tenha um político com tais características, de forma que se viabiliza um planejamento estratégico comunicacional eficiente.

Desta forma, pode-se considerar que o segredo para a boa qualidade, e saúde, de uma campanha eleitoral, então, é a qualidade comunicacional. Para o êxito dessas é necessária a elaboração de um programa-promessa de serviços, do qual irão emergir os argumentos defendidos por tal candidato.

Entre os recursos da campanha eleitoral, podem-se listar: dinheiro, organização (pessoas para constituir uma máquina eleitoral), apoio (associações que funcionam como correntes de transmissão) e meios de comunicação. Deve-se dar destaque à importância dos meios de comunicação digital, que recebem cada vez maior destaque a cada ano.

1.2) Funções

Na obra "Formas persuasivas de comunicação política", Neusa Demartini Gomes (2000) enquadra a campanha eleitoral primordialmente como um objeto informativo durante o período eleitoral. Todavia, como posteriormente abordado pela autora, o papel da campanha se sustenta como vultoso em processos nos quais até mesmo a inexistência do voto pode ocorrer - como o observado em governos ditatoriais.

Outras funções principais encontradas na Campanha Eleitoral são desenvolvidas pela autora. Entre essas, a Função de Conversão, que possui o objetivo de obter papel atuante na transmissão das respostas das autoridades às demandas existentes da população para com o sistema (GOMES, 2000).

Ademais, a campanha pode ser classificada como um meio comunicador político entre eleitores e candidatos a representantes legais da comunidade - ali há uma troca de expectativas e perspectivas para o novo governo.

Como exemplifica a obra, no Brasil essa significação aplica-se somente na teoria, visto que, na maior parte dos casos, a comunicação política assume uma via única, monóloga, na qual o indivíduo não possui espaço para a expressão da sua visão aos representantes, tornando a campanha um objeto de persuasão majoritariamente.

Percebe-se a clara relação entre as campanhas políticas atuais e as campanhas comerciais da publicidade: em ambas, há claro papel persuasivo. Devido a essa aproximação, existe a geração por consequência de um afastamento do real intuito de uma campanha eleitoral, que é a difusão de informação para a população. A mensuração de informações relevantes a serem transmitidas está diretamente ligada ao estado atual de conhecimento da população - o cidadão culto requisita maior qualidade e quantidade de informações em relação a indivíduos que obtiveram menor acesso a educação, situação em que se encontra a maior parcela dos brasileiros.

1.3)Regulamentação Geral

Os processos eleitorais no Brasil possuem uma larga, e complexa legislação específica, composta, principalmente, pelo Código Eleitoral, pela Lei de Inelegibilidades (Lei Complementar nº 64/1990), pela Lei dos Partidos Políticos (Lei nº9.096/1995), pela Lei das Eleições (Lei nº 9.504/1997) e pela Lei da Ficha Limpa (Lei Complementar nº 135/2010).

Como o Código Eleitoral foi elaborado em 1965, data anterior à elaboração da Constituição atual (1988) e pertencente a um período antidemocrático, acabava sendo insuficiente para garantir todos os direitos constitucionais relacionados ao processo eleitoral como entendemos hoje - não previa a eleição direta para presidente, por exemplo. Por conta disso, fizeram-se necessárias leis que o modificassem e/ou complementassem, compondo até hoje, junto do Código, a legislação eleitoral.

A Lei nº 9.504, de 1997, apelidada de Lei das Eleições, merece uma atenção especial por ser a maior responsável por estabelecer as diretrizes necessárias para atividade eleitoral e para definir o papel de um eleitor cidadão. Nela, há um capítulo inteiro dedicado à publicidade eleitoral, sendo dividido em "Propaganda Eleitoral em Geral" (arts. 36 a 41), "Propaganda Eleitoral mediante outdoors" (art. 42), "Propaganda Eleitoral na Imprensa" (art. 43), "Propaganda Eleitoral no Rádio e na Televisão" (arts. 44 a 57) e "Propaganda Eleitoral na Internet" (art. 57).

Na primeira parte, logo no artigo 36, é definido que a propaganda eleitoral, de fato, pode envolver o pedido explícito de votos e ataque a outros partidos/candidatos, podendo apenas começar a partir do dia 15 de agosto do ano da eleição, o que não inclui o anúncio da candidatura, o posicionamento em relação a questões políticas e a participação em debates, por exemplo.

Essa parte, entre os artigos 37 e 40, também é responsável por discorrer sobre as permissões e proibições a respeito dos meios da publicidade. Nela, há a proibição de veiculação da propaganda em bens públicos ou de uso comum (como passarelas, paradas de ônibus, cinemas, shoppings ou clubes), exceto se for em formato de adesivo de menos de 0,5m² ou de bandeiras móveis em vias públicas. Existem, também, outras especificações que devem ser conferidas por todos os interessados, havendo ressalva importante no §8º do art. 37, que diz que "a veiculação de propaganda eleitoral em bens particulares deve ser espontânea e gratuita, sendo vedado qualquer tipo de pagamento em troca de espaço para esta finalidade".

No dia da eleição, especificamente, são vedados "a aglomeração de pessoas portando vestuário padronizado, bem como os instrumentos de propaganda referidos no caput, de modo a caracterizar manifestação coletiva, com ou sem utilização de veículos" (art. 39-A, §1º), e o uso de roupas ou objetos que tenham qualquer tipo de propaganda política pelos mesários. Além disso, nesse mesmo dia, se configuram como crimes puníveis com detenção de seis meses a um ano "o uso de alto-falantes e amplificadores de som ou a promoção de comício ou carreatas", "a arregimentação de eleitor ou a propaganda de boca de urna" e "a divulgação de qualquer espécie de propaganda de partidos políticos ou de seus candidatos" (art. 39, §5º).

Ainda nessa parte, é ressaltada pelo artigo 41-A a proibição da "compra de voto":

Art. 41-A. Ressalvado o disposto no art. 26 e seus incisos, constitui captação de sufrágio, vedada por esta Lei, o candidato doar, oferecer, prometer, ou entregar, ao eleitor, com o fim de obter-lhe o voto, bem ou vantagem pessoal de qualquer natureza, inclusive emprego ou função pública, desde o registro da candidatura até o dia da eleição, inclusive, sob pena de multa de mil a cinqüenta mil Ufir, e cassação do registro ou do diploma, observado o procedimento previsto no art. 22 da Lei Complementar no 64, de 18 de maio de 1990.

§ 1º Para a caracterização da conduta ilícita, é desnecessário o pedido explícito de votos, bastando a evidência do dolo, consistente no especial fim de agir.

§ 2º As sanções previstas no caput aplicam-se contra quem praticar atos de violência ou grave ameaça a pessoa, com o fim de obter-lhe o voto.

§ 3º A representação contra as condutas vedadas no caput poderá ser ajuizada até a data da diplomação.

§ 4º O prazo de recurso contra decisões proferidas com base neste artigo será de 3 (três) dias, a contar da data da publicação do julgamento no Diário Oficial. (art. 41-A da Lei 9.504/1997).

Também trataremos de outros artigos e outras leis que influenciam os moldes das campanhas eleitorais atuais mais adiante.

2) Meios da Campanha

A pesquisa Global de Desenvolvimento e Mídia, feita em 2019 em 53 países, projetou um aumento no investimento em publicidade digital nos próximos quatro anos, apontando que, somente no Brasil, o volume de aplicações dobrará - passando de US\$ 3 bi, em 2018, para US\$ 6 bi em 2023.

Como dito, a campanha eleitoral tem como objetivo convencer o eleitor de que o programa oferecido é aquele que melhor vai beneficiá-lo (GOMES, 2000, p. 47). Por isso, está incluída no plano de marketing político, que inclui: a) propaganda em forma de reportagem, entrevista ou horário eleitoral; b) publicidade por meios como malas-diretas, anúncios gráficos ou propagandas rápidas para rádio e televisão; c) relações públicas, com o objetivo de gerar identificação do público-alvo com o candidato ou o partido; d) promoções, que nada mais são que eventos com o intuito de aproximação do eleitor de seus públicos-alvo ou grupos de influência; e) a prospecção de novos possíveis eleitores ou filiados ao partido.

2.1) Meios de campanha

2.1.1) Análise geral

No Brasil, devido ao formato da democracia exercida, o candidato é a principal imagem em uma campanha. Ele, então, passa por um processo de mitificação; cria-se uma imagem de uma identidade com a intenção de simbolizar toda a campanha: ou o disruptivo, trazendo o novo para a política, ou a tradição, além de confiabilidade, competência e outras qualidades atribuídas a bons gestores públicos. (BEZERRA; SILVA, 2005, p. 02)

Segundo Sampaio (2020) candidatos de eleições municipais em 2016 preferiram investir em publicidade tradicional, a qual teve efeito maior do que a publicidade digital, independentemente do número de eleitores em cada amostra. A tendência é que a publicidade eleitoral siga a curva do investimento publicitário em geral, existindo um aumento expressivo nas plataformas digitais sem que haja decréscimo nos meios tradicionais como revistas, outdoors, televisão, rádio, flyers e panfletos.

Na publicidade tradicional, ao contrário do esperado em tempos de crise, os números continuarão estáveis, variando apenas de US\$ 332 bi para US\$ 333 bi no planeta, e de US\$ 7 para US\$ 8 bilhões no Brasil (JULIO, 2019).

2.1.1) Legislação

Como dito, a Lei das Eleições, a Lei nº 9.504/1997, contém específicas para regularizar o uso dos meios mais tradicionais nas campanhas eleitorais, sendo esses os outdoors, a imprensa, o rádio e a televisão.

A parte "Propaganda Eleitoral mediante outdoors", composta exclusivamente pelo artigo 42, deixou de ser válida a partir da publicação da Lei nº 11.300 de 2006, que revogou o artigo 42 e acrescentou ao artigo 39 a proibição de qualquer tipo de propaganda em outdoors, sob pena de multa de 5 a 15 mil UFIRs (Unidade Fiscal de Referência).

A parte específica da imprensa é composta também por um único artigo, o art. 43, que regula especialmente as condições em que as propagandas políticas podem ser veiculadas em revistas ou jornais. Cada candidato pode publicar até 10 vezes em um mesmo veículo até dois dias antes da data da eleição, de modo em que a propaganda não ultrapasse 1/3 do tamanho de uma folha padrão de jornal ou 1/4 de uma folha padrão de revista. Também é obrigatório que, nessas propagandas, haja o anúncio do valor pago para a imprensa pela veiculação.

Em relação à propaganda eleitoral em rádio e televisão, pode-se perceber um regramento detalhado, o qual está disposto do artigo 44 até o artigo 57. No geral, é importante ressaltar que a veiculação desse tipo de propaganda nesses tipos de mídia deve ser realizada respeitando o horário eleitoral gratuito, sendo vedada a veiculação de propaganda paga. A Justiça Eleitoral convocará os partidos e a representação das emissoras de televisão, a partir do dia 15 de agosto do ano das eleições, para a elaboração do plano de mídia, o qual utilizará a parcela do horário eleitoral gratuito a que cada partido tenha direito, garantindo a todos participação nos horários de maior e menor audiência. Além disso, a Linguagem Brasileira de Sinais (LIBRAS) ou o recurso de legenda deverão constar obrigatoriamente no material entregue às emissoras e não será permitida a utilização comercial ou com a intenção de promover alguma marca ou produto durante o horário reservado para a propaganda eleitoral.

Segundo o artigo 50, a Justiça Eleitoral efetuará sorteio para a escolha da ordem de veiculação da propaganda de cada partido ou coligação no primeiro dia do horário eleitoral gratuito; a cada dia que se seguir, a propaganda veiculada por último, na véspera, será a primeira, apresentando-se as demais na ordem do sorteio. Além disso, deverão ser reservados setenta minutos diários para a propaganda eleitoral gratuita, os quais deverão ser usados em inserções de trinta e de sessenta segundos, a critério do respectivo partido ou coligação, assinadas obrigatoriamente por estes, e distribuídas, ao longo da programação veiculada entre as cinco e as vinte e quatro horas, seguindo os critérios expostos no artigo 51. Tais critérios visam equilibrar as propagandas eleitorais dos partidos, sendo que o tempo será dividido em partes iguais para a utilização nas campanhas dos candidatos às eleições majoritárias e proporcionais, levando em conta os blocos de audiência entre às cinco e às onze horas, às onze e às dezoito horas, e às dezoito e às vinte e quatro horas.

Além disso, é vedada a divulgação de mensagens que possam degradar ou ridicularizar candidato, partido ou coligação, levando em consideração, ainda, as demais regras previstas no artigo 47. Também, é proibido veicular inserções idênticas no mesmo intervalo de programação - a única exceção se dá quando o número de inserções de que dispuser o partido exceder os intervalos disponíveis, sendo vedada a transmissão em sequência para o mesmo partido político. Por fim, como complementação do artigo 51, o 54 especifica um pouco mais algumas condições para a propaganda, definindo que podem constar apenas candidatos, caracteres com propostas, fotos, jingles, clipes com música ou vinhetas, indicação do número do candidato ou do partido e seus apoiadores, incluindo os candidatos de que trata o § 1º do art. 53-A, que poderão dispor de até 25% (vinte e cinco por cento) do tempo de cada programa ou inserção, sendo proibidas montagens, trucagens, computação gráfica, desenhos animados e efeitos especiais.

O artigo 47, por sua vez, detalha como a propaganda deverá ser feita para cada cargo, visto que alguns fatores, como tempo de duração da propaganda e frequência, variam de acordo com o cargo a ser disputado. Por exemplo, para o cargo de Prefeito, no rádio, a propaganda poderá ser transmitida de segunda a sábado, das sete horas às sete horas e dez minutos e das doze horas às doze horas e dez minutos; e, na televisão, das treze horas às treze horas e dez minutos e das vinte horas e trinta minutos às vinte horas e quarenta minutos.

Após o término do prazo para a realização das convenções do ano das eleições, é desautorizado às emissoras de rádio e televisão transmitir imagens de realização de pesquisas ou consultas eleitorais nas quais seja possível a identificação do entrevistado ou que haja manipulação de dados; usar qualquer tipo de recurso, como montagem ou trucagem para ridicularizar algum candidato, partido ou coligação; veicular propaganda política, difundir opinião favorável ou contrária a candidato, partido ou coligação; veicular ou divulgar filmes, novelas, minisséries ou qualquer outro programa com alusão ou crítica a candidato ou partido político, mesmo que dissimuladamente, exceto programas jornalísticos ou debates políticos; e mais algumas outras atitudes previstas no artigo 45.

Ademais, em relação aos debates, é importante expor que é facultada a transmissão por emissora de rádio ou televisão de debates sobre as eleições majoritárias ou proporcionais, desde que assegurada a participação de candidatos dos partidos com representação no Congresso Nacional, de, no mínimo, cinco parlamentares, e facultada a dos demais. Os critérios para a realização desse evento estão dispostos no artigo 46 e serão comentados a seguir.

Nas eleições majoritárias, os debates poderão ser realizados em conjunto, estando presentes todos os candidatos a um mesmo cargo, ou em grupos, estando presentes, no mínimo, três candidatos. Além disso, nas eleições proporcionais, os debates deverão ser realizados assegurando a presença de número equivalente de candidatos de todos os partidos e coligações que estão concorrendo a um mesmo cargo, havendo a hipótese de realizá-los em mais de um dia. Outro ponto importante é que as emissoras deverão divulgar previamente sua programação com os debates inclusos, realizando, através de sorteio, a escolha do dia e da ordem

de fala de cada candidato, exceto se houver celebração de acordo em outro sentido entre os partidos e coligações interessados. Ademais, o debate poderá ocorrer sem a presença de um dos candidatos se o veículo de comunicação responsável comprovar ter convidado-o com antecedência mínima de setenta e duas horas da realização do debate e, também, um mesmo candidato a eleição proporcional não poderá estar presente em mais de um debate na mesma emissora. Por fim, o debate ocorrerá de acordo com as regras estabelecidas previamente em acordo celebrado entre os partidos políticos e a pessoa jurídica interessada na realização do evento, informando o acordado à Justiça Eleitoral, sendo necessária, também, a aprovação das regras por meio da concordância de pelo menos 2/3 dos candidatos aptos no caso de eleição majoritária, e de pelo menos 2/3 dos partidos ou coligações com candidatos aptos no caso de eleição proporcional.

É importante considerar que, em caso de segundo turno, o artigo 49 determina que as emissoras de rádio e televisão deverão reservar, a partir da sexta-feira seguinte à realização do primeiro turno e até a antevéspera da eleição, horário destinado à divulgação da propaganda eleitoral gratuita, dividida em dois blocos diários de dez minutos para cada eleição, sendo que os blocos terão início às sete e às doze horas no rádio, e às treze e às vinte horas e trinta minutos na televisão. O tempo de cada período diário deverá ser dividido igualmente entre os candidatos.

É crucial que haja uma atenção para essas e as outras especificações da lei para a elaboração das propagandas, porque os tribunais eleitorais podem impedir a veiculação de campanhas que não respeitem as normas. Um exemplo recente foi a suspensão pelo TRE-SP de uma propaganda do candidato à prefeitura de São Paulo, Guilherme Boulos (PSOL), que era caracterizada por um relato do ator Wagner Moura apoiando a candidatura. A decisão argumentava o descumprimento do artigo 54, já que tempo do depoimento do ator era superior a 25% do tempo total da propaganda.

2.2) Meios digitais

2.2.1) Análise geral

No artigo "Marketing Político Digital", de Grasiela Grosselli, a autora reflete sobre a comunicação nas campanhas eleitorais. Como tal, assume um papel de grande relevância, uma vez que permite que o eleitor assuma posições e expressões de cidadania - como o ato de votar com maior discernimento e maturidade, conhecendo mais acerca dos partidos e propostas e realizando uma preferência e reflexão na hora de eleger seus representantes tendo em vista seus ideais e valores.

"Alberto Rollo, em seu livro sobre a Reforma Política, afirma que, para que haja o acesso de todos ao poder é fundamental a pluralidade de meios de propaganda eleitoral, porque muitas vezes nem chega ao conhecimento do eleitor a candidatura de alguém que lhe seja simpático. A amplitude de meios da propaganda partidária também serve para que o eleitorado conheça a ideologia e as propostas de cada partido, incentivando os votos de legenda e descartado candidaturas de filiados a partidos defensores de idéias com as quais não simpatize (2007, p. 129)". (GROSSELLI, p.87, 2010).

Visto isso, as novas mídias, ou novas mídias sociais, são definidas como as novas infinitas possibilidades de interação e comunicação populares que a internet proporciona, como as redes sociais. Nessas, há uma possibilidade de diálogo e interação entre o primeiro, segundo e terceiro setores com os usuários, além da própria comunicação entre usuários da rede, tornando as visibilidades midiáticas mais complexas e multifárias (THOMPSON, 2008 apud PENTEADO, 2011). Possibilita, assim, uma comunicação horizontalizada e centralizada no indivíduo (SANTOS; BICHO, 2016).

"A expressão "mídias sociais" é difícil de explicar, seu significado evolui na velocidade das inovações trazidas pela internet. Apesar de aparecer frequentemente relacionado a redes sociais, como o Orkut, o conceito de mídias sociais é mais abrangente. Quando se fala em mídias sociais se relaciona a mídias que permitam comunicação de "muitos para muitos", e a criação (individual ou colaborativa), o compartilhamento e a distribuição de conteúdo (textos, imagens e vídeos) em uma ou mais plataformas, como internet e celulares. São mídias que não só convidam ao envolvimento e participação, mas tornam-se melhores com isso (GRAEFF, 2009, p.06)". (GROSSELLI, p.93, 2010).

Apesar da comunicação nas redes sociais ser propiciada pelo surgimento da internet, o que realmente permite que essa troca de informações e essa comunicação seja compartilhada é a grande adesão em bilhões de computadores por indivíduos do mundo todo. Assim, possibilita que a internet assuma, mais do que um papel de artifício ou acessório da vida em comunidade, um de participante ativo da estrutura social - abrangendo diversos aspectos da vida em sociedade, como relações familiares, emprego, amigos, entretenimento e política, a qual é o foco do estudo (PENTEADO, p.43, 2011).

Consoante com os conceitos das novas mídias abordados, o marketing político nas mídias digitais localiza-se como "um verdadeiro termômetro da campanha fornecendo o melhor feedback que você poderia conseguir" (VALLE, A apud SILVA; JUNIOR). As concepções de campanhas veiculadas nas novas mídias podem ser divididas em duas principais: Web 1.0 e Web 2.0, cuja diferença, além do contexto em que comumente eram aplicados, é verticalidade e horizontalidade, respectivamente - como visto apresentado no artigo "Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes" de Susana Costa Santos e Carlota Pina Bicho.

"O conceito de campanhas da Web 1.0 refere-se a campanhas online cuja comunicação é predominantemente hierárquica e unilateral, com lógicas e conteúdos que pouco diferem daqueles produzidos pelos meios de comunicação de massa. Nas campanhas Web 1.0, a plataforma muda, mas o modo de comunicação mantém-se sem alterações relevantes, pois o cidadão continua num lugar de receptor passivo tal como acontecia no modelo da comunicação de tendência espetacular dos meios de comunicação de massas. Em oposição, às campanhas "Web 2.0" são as que fazem uso das potencialidades mais recentes do online, baseando-se numa comunicação mais horizontal onde todos podem produzir novos conteúdos, na partilha e na interatividade (Vergeer, Hermans e Sams, 2011: 479)". (SANTOS; BICHO, 2016)

O uso da internet em campanhas eleitorais tem seu início em 1992 na disputa eleitoral norte americana de Bill Clinton e George Bush - quando a internet, ainda em seus estágios iniciais, possuía muitas limitações, restringindo-se a ferramentas de comunicação via texto, sem as multifinalidades multimídias existentes hoje - transformando as campanhas online em "panfletos eletrônicos" (AGGIO, 2010).

Entre as primeiras campanhas realizadas na internet, a candidatura de Barack Obama ganha destaque na história, porque se apropriou de estratégias de marketing político muito bem posicionadas no ambiente digital, conectando os usuários ao seu propósito através da inserção em diversas redes sociais e da produção de conteúdo - o que o levou a ser conhecido mundialmente e arrecadar milhões de dólares em doações.

"Nas eleições de 2008 nos EUA não foi diferente. A campanha presidencial de Barack Obama conseguiu arrecadar mais de meio bilhão de dólares pela Internet. Além das doações online, outro recurso utilizado pela equipe de Obama foram as publicações de vídeos no youtube, eles possuem um forte apelo emocional com depoimentos de pessoas que trabalharam durante a campanha. Houve vídeos que chegaram a ter 565105 exibições, como é o caso de Charles Meets Barack (MORAIS, 2010, p. 1)". (GROSSELLI, 2010)

Como pode se observar, a campanha eleitoral de Barack Obama nas mídias digitais foi de grande engenhosidade, visto que tornou sua candidatura mais que o simples ato de votar, conseguindo gerar uma conexão e participação nos usuários da internet através dos seus canais multimídias em diversas redes, que abrangeram

o seu público de forma estratégica, eficiente e funcional. Desta forma, pode-se entender que uma das vantagens do marketing político digital é a possibilidade de conversar com o público por diversas frentes, como campanhas de google e face ads; canal no youtube, comunidade e página no facebook, grupos no wpp, lives ao vivo, twitter como fomentador de discussões, blogs de conteúdos e email marketing.

Obama não criou apenas um site de campanha, mas somado a isso, Obama esteve presente também nos sites e serviços online que seus simpatizantes e eleitores já freqüentavam. A campanha criou perfis em 15 redes sociais. Além das redes mais populares nos EUA, como Facebook e MySpace, com dezenas de milhões de usuários cada, o candidato tinha presença em sites de compartilhamento de conteúdo como Flickr (imagens) e Youtube (vídeos) (GRAEFF, 2009, p. 18).

Além de todos esses canais, a campanha criou sua própria rede social, chamada MyBarackObama.com (ou MyBO). A rede era gerenciada por Chris Hughes um dos cofundadores do Facebook, o equivalente mais próximo em termo de adoção ao Orkut no Brasil. Os grupos conectados por meio do MyBO foram responsáveis pela organização de 200 mil eventos de campanha e produziram mais de 400 mil posts nos blogs do site (GRAEFF, 2009, p. 20)." (GROSSELLI, 2010).

Ademais, além da técnica de inserção em diversas redes na campanha do ex presidente americano, houve a aplicação de uma estratégia conhecida como Microtargeting, que se baseia em segmentar o público alvo desejado a fim de criar campanhas com mensagens mais personalizadas e eficientes, garantindo uma boa participação na vitória eleitoral do presidente (SANTOS; BICHO, 2016).

Como observado, uma campanha de marketing político pode alcançar muito sucesso por meio de variadas estratégias, como o "buzz marketing", que consiste em induzir que os usuários falem de determinado assunto ou personalidade de maneira orgânica como ocorrido na campanha do Barack Obama nos Estados Unidos e de Jair Bolsonaro no Brasil, gerando, por conseguinte, repercussão nas redes. Tal ferramenta pode ser benéfica ou maléfica, tendo em vista que, com o engajamento orgânico dos usuários abordando os assuntos por diversas frentes, pode causar uma substituição da voz do candidato pelas dos seus seguidores. Isso pode acarretar, uma eleição sem uma real proposta governamental estabelecida e apresentada ao público, se concretizando apenas por via da proporção de citação nas redes. Assim, corre-se o risco de eleger candidatos que são os mais "famosos e comentados", mas não necessariamente são bons para o povo.

2.2.2) Legislação

A principal legislação que trata sobre as campanhas eleitorais na internet ainda é a Lei nº 9.504/1997, na parte "Propaganda Eleitoral na Internet", mesmo que haja outras que a complementam a respeito de determinados assuntos, como veremos mais adiante. Esta parte se resume basicamente ao artigo 57.

De acordo com o mencionado artigo, a propaganda eleitoral na internet só poderá ser feita em sítio do candidato, do partido ou da coligação, com endereço eletrônico comunicado à Justiça Eleitoral e hospedado, direta ou indiretamente, em provedor de serviço de internet estabelecido no País, sendo vedada a veiculação da propaganda eleitoral em sítios de pessoas jurídicas, com ou sem fins lucrativos, e em sítios oficiais ou hospedados por órgãos ou entidades da administração pública direta ou indireta da União, dos Estados, do Distrito Federal e dos Municípios.

Veicular propaganda eleitoral paga na internet se enquadra como crime eleitoral, entretanto, é importante frisar que é possível a contratação de serviços de impulsionamento de conteúdo desde que contratados diretamente com o provedor da aplicação de internet com sede e foro no país, ou com sua filial, sucursal, escritório, estabelecimento ou representante legalmente estabelecido no país e apenas com o fim de promover ou beneficiar candidatos ou suas agremiações. Além disso, o provedor que disponibilizar esse serviço deverá manter um canal de comunicação aberto com seus usuários e só poderá ser responsabilizado por eventuais danos decorridos do conteúdo impulsionado se, após ordem judicial, não retirar o conteúdo de veiculação. Por fim, é necessário ressaltar que, se o provedor não fornecer um serviço próprio de impulsionamento de conteúdo e outras ferramentas digitais, fica vedado o uso de outros serviços de impulsionamento, mesmo que gratuitos, para alterar o teor ou a repercussão de propaganda eleitoral tanto próprios quanto de terceiros.

Ainda no tema da propaganda eleitoral na internet, deve-se salientar a proibição da veiculação de conteúdos mediante cadastro de usuário com falsa identidade; a utilização, doação ou cessão de cadastro eletrônico dos clientes das pessoas relacionadas no art. 24 dessa lei em favor de candidatos, partidos ou coligações; e a venda de cadastro de endereços eletrônicos e a contratação direta ou indireta de grupo de pessoas com a finalidade específica de emitir mensagens ou comentários na internet para ofender a honra ou difamar a imagem de candidato, partido ou coligação. Vale ressaltar que a manifestação de pensamento é livre, contanto que não seja feita através do anonimato.

2.2.3) No mundo da pós-Verdade

Alguns pensadores entendem que vivemos em um mundo caracterizado pela pós-verdade, sendo este um estado distorcido da consciência, característico da sociedade pós-moderna, no qual os estereótipos se desconectam das imagens reais. Neste cenário, as plataformas digitais causam mudanças, mesmo que suaves, no processo interpretativo humano. Assim, a mídia inseriu a sociedade em um ambiente virtual, fazendo com que tudo ocorra ao redor dessa ambiência midiática.

Segundo Muniz Sodré, o processo de midiaticização se relaciona com a propagação de tecnologias na vida social e nas relações estabelecidas entre as pessoas, construindo vidas virtualizadas e modificando a forma como se entende o tempo e o espaço. Conforme o pensamento de Luis Alberto Farias, se amplia o risco de acreditar cegamente, visto que as mídias sociais oferecem terreno fértil para a propagação da desinformação.

Alvin Toffler aborda as transformações sociais provenientes da ascensão da tecnologia digital, descrevendo a sensação de desorientação vertiginosa causada pela era da informação. Segundo Naish, o excesso de informação disponível faz com que as pessoas enfrentem dificuldades para se concentrar no que realmente é importante, prejudicando seu poder de avaliar o conteúdo das notícias (NAISH, 2009 apud FARIAS, 2011). Desta forma, o desejo de atualização supera a quantidade de informação interpretada e analisada.

O processo de mediação envolve uma constante circulação de significados entre pessoas, envolvendo produtores e consumidores de mídia. De acordo com Eva Mats e Amy Mitchell, 78% dos usuários veem notícias quando estão usando o Facebook, apesar de apenas 34% dos usuários terem assinado uma fonte de notícias. Desta forma, pode-se inferir que grande parcela das pessoas recebem notícias por meio da esfera social, e não por meio da esfera de notícias e informações. Com isto, os artigos não são lidos no contexto no qual são produzidos, de forma que é possível que se tenha uma interpretação diferente da intencionalmente produzida.

Neste sentido, a forma como a população majoritariamente recebe informação é de relevante importância, visto que se tem uma mudança na forma como se consome o conteúdo nas redes sociais. Isto ocorre pois em redes sociais, como no Facebook, se compartilham informações e notícias de amigos, de maneira que não se sente uma latente necessidade de se ser crítico.

De tal maneira, a esfera de notícias perde controle sobre como o jornalismo produzido por esta é distribuído, possibilitando a criação de um ambiente propício para a disseminação de informações falsas. De acordo com a pesquisa de Hunt Allcott and Matthew Gentzkow, da Universidade de Stanford, a exposição do eleitorado a informações falsas pode contribuir para a polarização da sociedade. De tal maneira, não se pode negar que a circulação de informações falsas devem ser um tema de grande preocupação, por toda a sociedade.

2.2.3.1) Legislação: Direito de resposta e a LGPD

As novas estratégias eleitorais que ganharam espaço nas eleições de 2018 envolvendo fake news e uso de dados de usuários, por serem fenômenos recentes muito atrelados às novas tecnologias, ainda estão em processo de regulamentação legislativa. Na época, já havia leis consolidadas abrangentes que podiam servir como ferramentas para uma defesa em casos infrações digitais, mas não havia leis claras e específicas que previssem e tratassem dos temas.

Uma dessas leis gerais para as quais poderiam se recorrer em casos de fake news era a própria Lei das Eleições, que, em seu artigo 58, discorre sobre o direito de resposta. Segundo o artigo 58 da Lei 9.504, é assegurado o direito de resposta a candidato, partido ou coligação atingidos, ainda que de forma indireta, por conceito, imagem ou afirmação caluniosa, difamatória, injuriosa ou sabidamente inverídica, difundidos por qualquer veículo de comunicação social. O ofendido poderá pedir o direito de resposta à Justiça Eleitoral nos seguintes prazos:

- I - vinte e quatro horas, quando se tratar do horário eleitoral gratuito;
- II - quarenta e oito horas, quando se tratar da programação normal das emissoras de rádio e televisão;
- III - setenta e duas horas, quando se tratar de órgão da imprensa escrita.
- IV - a qualquer tempo, quando se tratar de conteúdo que esteja sendo divulgado na internet, ou em 72 (setenta e duas) horas, após a sua retirada.

A Justiça Eleitoral deverá notificar o ofensor e a imprensa sobre o pedido de resposta, o primeiro terá que se defender em até vinte e quatro horas e a segunda terá que agir de acordo com seu tipo de veículo, conforme consta no artigo 58.

Em órgão de imprensa escrita, o pedido deverá ser realizado com um exemplar da publicação escrita e o texto para resposta, sendo que a divulgação da resposta deverá ser feita no mesmo veículo, espaço, local, página, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa, no prazo de até quarenta e oito horas após o deferimento do pedido para publicação. Além disso, o ofensor deverá comprovar, nos autos, o cumprimento da decisão, incluindo diversos dados que comprovem a impressão e distribuição da publicação.

Em programação normal das emissoras de rádio e televisão, a Justiça Eleitoral notificará o responsável pela emissora a fim de pedir cópia da fita da transmissão em até vinte e quatro horas e, após deferimento do pedido, a resposta será dada no limite de quarenta e oito horas após a decisão, em tempo igual ao da ofensa, porém nunca inferior a um minuto. Quando o direito de resposta ocorrer no horário eleitoral gratuito, além das especificações citadas acima, o ofendido usará, também, o horário destinado ao partido ou coligação responsável pela ofensa. Por fim, tratando-se da propaganda eleitoral na internet, após o deferimento do pedido, o usuário que realizou a ofensa deverá divulgar a resposta da pessoa ofendida em até quarenta e oito horas após sua entrega e deverá utilizar, nessa divulgação, o mesmo impulsionamento de conteúdo eventualmente contratado, respeitando os termos do artigo 57-C desta lei e utilizando o mesmo veículo, espaço, local, horário, página eletrônica, tamanho, caracteres e outros elementos de realce usados na ofensa. Além disso, essa resposta ficará disponível aos usuários do serviço de internet por um tempo que não seja inferior ao dobro em que esteve disponível a mensagem ofensiva, arcando o ofensor com os custos da veiculação desse conteúdo.

Outras informações mais técnicas e relacionadas aos prazos estão expostas no restante do artigo 58, sendo esta uma leitura imprescindível para aqueles envolvidos diretamente com campanhas eleitorais. Em suma, o direito de resposta visa a uma campanha eleitoral mais limpa e, de certa forma, combatente às fake news, as quais são muito presentes nesse período, principalmente na internet.

Como resposta à falta de regulamentação sobre novas estratégias eleitorais que se apoiavam em fake news e/ou em uso de dados de usuários e a outros problemas desregulamentados que estavam cada vez mais evidentes nos meios digitais, foram elaboradas duas leis muito relevantes e específicas para tratar desses assuntos: a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet (Projeto de Lei 2.630/2020), que até o momento de publicação desse texto ainda não foi aprovada pela Câmara, e a Lei Geral de Proteção de Dados (Lei nº 13.709/2018), que entrou em vigor em agosto deste ano de 2020. Por conta da aplicabilidade dessas duas leis em campanhas eleitorais, prometem completar ainda mais o regimento a respeito da publicidade eleitoral online.

Apesar de ainda não aprovada, a Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet apresenta em seu art. 1º seus princípios, como a garantia da liberdade de expressão, comunicação e segurança. O projeto de lei (PL) visa também proteger princípios como: a liberdade de imprensa, através da proibição de censura, garantia dos direitos da personalidade, tolerância às diversas visões de mundo, com respeito à pluralidade e democracia, além de segurança informacional e promoção de acessibilidade a conhecimentos. Para tanto, as normas instauram medidas de responsabilidade, a exemplo da necessidade das redes sociais em eliminar os bots (aplicações de software que simulam ações humanas repetidas vezes, impulsionando publicações e falseando a realidade), excluir conteúdos inapropriados, como as notícias falsas, e restringir o número de contas por usuário.

Dessa forma, os valores positivados nesse PL relacionam-se diretamente à busca por promoção de justiça eleitoral, uma vez que reforçam a importância do acesso à informação e da manifestação livre de posicionamentos. Ademais, é apresentado textualmente, no art. 16, a incidência dessas normas sobre as questões eleitorais, vista a necessidade das redes sociais em disponibilizarem os anúncios identificados como propaganda eleitoral, seus eventuais impulsionamentos e conteúdos que mencionem candidatos, coligações ou partidos. Também tornam-se indispensáveis a identificação de valores gastos para a publicidade eleitoral, CPF ou CNPJ do contratante e o tempo que será veiculada.

Se o Projeto for aprovado pela Câmara dos Deputados, será uma demonstração do destaque do combate às fake news nas plataformas de políticas públicas acerca da responsabilidade sobre o que é veiculado na internet. Assim, reforça-se a procura por conciliar a preservação da liberdade de expressão com o direito ao acesso à informação.

A Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), por sua vez, foi responsável por criar diversas regras a respeito do tratamento dos dados pessoais de todo cidadão que esteja no Brasil, visando promover segurança jurídica através da padronização de normas e práticas sobre tais informações. Aprovada em 2018, a maioria dos juristas e especialistas em tratamento de dados concordam que as alterações propostas pela nova lei trarão benefícios para a sociedade em geral. Porém, o que ainda se especula é sobre o momento em que ela começará a valer - se já irá impactar as campanhas eleitorais em 2020 ou não.

De início, estava previsto que, em agosto de 2020, a nova lei de proteção de dados entraria em vigor, no entanto, o presidente da república, Jair Bolsonaro, lançou uma medida provisória que propunha, dentre outros elementos, o adiamento dela para 2021.

Entretanto, a Câmara, que aprovou a MP, derrubou justamente o item que dizia respeito sobre o diferimento da LGPD. Assim, teoricamente, a norma irá vigorar já nas eleições municipais de 2020, o que tem gerado dúvidas, divergências e inseguranças nas campanhas eleitorais.

Dentre as mudanças sugeridas pela nova lei de proteção de dados, está a necessidade de autorização por escrito do eleitor para receber materiais de campanha de candidatos políticos, seja por SMS, aplicativos de mensagens, correios, e-mail, redes sociais ou quaisquer outros meios de comunicação. Isso significa, também, que, se o candidato tiver um banco de dados prévio com informações de clientes, por exemplo, será necessário um consentimento redigido deles para que a publicidade eleitoral seja veiculada através de tais meios, pois a finalidade do tratamento dos dados foi alterada.

Além disso, a LGPD também impõe restrições ao aproveitamento de dados considerados sensíveis em campanhas eleitorais, como orientação política, religiosa e sexual. Tais limitações têm por objetivo evitar que os candidatos se apropriem de instrumentos digitais, que monitoram e traçam o perfil dos usuários, já que, além de não pressionar o consentimento deles, cria bolhas de opiniões que põem em risco o processo eleitoral verdadeiramente democrático constituído pela reflexão cidadã autônoma.

Apesar das novas regras de proteção de dados, há algumas discordâncias em relação à aplicação delas. Já nas eleições de 2020, aponta-se para um acréscimo de custos e burocracias que beneficiariam candidaturas mais ricas e conhecidas em detrimento das demais. Em contrapartida, uma das principais vantagens para a democracia e proteção dos direitos individuais, advinda da LGPD, consiste, justamente, no aumento da valorização do consentimento quanto à forma pela qual os dados pessoais serão dispostos. Aliás, a transparência do processo eleitoral aumenta à medida que passa a ser necessário que os candidatos mantenham um banco de dados sobre as informações pessoais que serão usadas, pois se alguma autoridade requisitar a apresentação delas, os políticos serão obrigados a fornecê-las.

Entende-se, assim, que a implementação das alterações verificadas na LGPD é fundamental para as campanhas eleitorais a partir de 2020. Além das vantagens dela provenientes, a vivência de um contexto de pandemia dificulta que as campanhas sejam presenciais e amplia a importância da presença dos candidatos nos meios virtuais, o que, entretanto, não deve comprometer a democracia ou violar a privacidade dos eleitores.

3) Comportamento Eleitoral

Como já abordado anteriormente, uma série de fatores que determinam o comportamento eleitoral de uma sociedade. Um deles é a campanha publicitária, que é capaz de influenciar as decisões tanto individualmente quanto coletivamente. Dentro desse conceito, podem-se apontar diversas características importantes para o exercício de influência da propaganda: o votante como indivíduo é uma delas. Nela, vê-se o eleitor como pertencente, ou não, de diversos grupos sociais e, portanto, há disposição de voto em determinado partido em conformidade com tal grupo.

A combinação dessas características possibilitam uma série de análises de efeitos capazes de explicar o comportamento eleitoral. O primeiro deles é o efeito de contágio espacial, em que a atitude pessoal de um grupo de eleitores é influenciada por outro grupo, predominante, que administra o fluxo da informação a favor de si. Posteriormente, há o efeito da cultura política regional: a crença de que, naquela região, um partido específico ou seus candidatos seriam os melhores representantes. Essa crença pode ultrapassar gerações, existindo uma educação social política favorável a tal.

Outro efeito predominante é o de proteção local. Esse fenômeno se dá ao existir a sensação coletiva de necessidade de defesa ou preservação da comunidade em relação a algum perigo ou à mudança iminente, e, para tal, o apoio a um partido que se opõe à suposta modificação é essencial. Além disso, vizinhos e amigos também exercem influência tanto no contexto do eleitor quanto do candidato, uma vez que cada indivíduo é uma possível base informativa e persuasiva.

No entanto, no Brasil, as campanhas publicitárias são a principal forma pela qual os eleitores entram em contato com os candidatos, exercendo também o papel de efeito ativo. A medição do impacto desse efeito é realizada por meio de pesquisas durante o período eleitoral, principalmente visando à propaganda gratuita veiculada no rádio e televisão. Segundo Gomes (2004), a legislação brasileira permite pesquisa eleitoral até um ano antes do período oficial de escolha, e tal decisão induz o eleitor indeciso a escolher o candidato mais popular até então.

Pessoas em situação de realocação ou imigração apresentam efeito característico, que ocorre em duas situações: quando um imigrante, com o intuito de integrar-se no novo ambiente, vota em acordo com sua comunidade; ou quando um grupo de imigrantes gera mudança no padrão de votação da comunidade, levando à mudança na linha evolutiva de partidos.

Já o efeito das votação tática geralmente ocorre quando as influências causais são relevantes no sistema eleitoral. Por esse motivo, a população pode variar, por candidatos de um ou outro partido. Tal variação gera diferença significativa nos indicadores eleitorais, sendo, inclusive, essencial para a estratégia partidária. Entretanto, há também o componente aleatório, levando em conta que nem sempre o comportamento eleitoral é racional. No Brasil, especificamente, apesar da longa duração das campanhas eleitorais, o voto é geralmente escolhido por parâmetros emocionais.

3.1) Concepções sobre campanhas eleitorais

Tendo em vista as características persuasivas das campanhas eleitorais apontadas nos tópicos anteriores, observamos como as interações sociais estabelecidas em determinada região exercem forte influência sobre o comportamento do eleitor, assim como em sua interpretação das táticas persuasivas executadas por meio de estratégias publicitárias, visto que o eleitor se encontra como receptor final do fluxo comunicacional nesse caso.

Para tal análise, recorreremos à classificação geral utilizada por Johnston na obra "1986" (apud. GOMES, 2004), que aponta como as características dos votantes como indivíduos (também denominada efeito grupo ou da estrutura social), aliadas às características contextuais dos meio ambientes locais, constroem uma série de fatores que influem no comportamento eleitoral. Dentre eles, destacamos dois efeitos que explicitam como o discurso político encontra, nas relações sociais locais, um terreno fértil capaz de maximizar o potencial persuasivo de suas campanhas.

Dessa forma, o efeito de cultura política regional é caracterizado por Gomes em "Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral":

[...] se dá com os eleitores de determinado lugar, quando socializados e educados numa opinião política concreta que predomina no lugar. Isto quer dizer que, entre os eleitores daquele lugar, haveria uma crença firmemente arraigada de que o partido X, ou candidatos deste partido, seriam aqueles que melhor os representariam. (GOMES, 2004, p.24)

Logo, a outorgação de um grupo social, por si só, confere maior credibilidade ao discurso político e, conseqüentemente, aumenta o potencial persuasivo de qualquer peça publicitária ou projeto comunicacional produzido para determinados candidatos ou partidos que já possuem uma forte base eleitoral. Tal qual, o efeito de vizinhos e de amigos é um fator influenciador nas percepções que o eleitor possui frente à campanha eleitoral, Gomes aponta que esse efeito ocorre: "[...] tanto por parte do eleitor quanto do candidato, uma vez que cada pessoa é um foco emissor de informações e persuasões favoráveis" (2000, p.25).

Explicitado esse cenário, é possível apontarmos que os candidatos que pleiteiam postos nas câmaras municipais são os que mais se beneficiam desse contexto em suas campanhas eleitorais, justamente por se colocarem como os parlamentares com que os eleitores possuem maior contato direto, bem como pelo fato de que, tradicionalmente, os candidatos a vereador são personalidades que constroem sua imagem e sua reputação em cima das relações sociais de bairro. Isso ocorre de tal modo que, historicamente, a segmentação dessas campanhas está diretamente relacionada com os fatores regionais e com as relações sociais enraizadas nessas localidades.

Tal perspectiva centra as táticas das campanhas municipais em ações tradicionais, que têm como premissa o contato direto com o eleitor, valorizando fortemente o corpo a corpo em ativações com o público nas carreatas, passeatas e comícios. Sendo assim, estratégias publicitárias que valorizam a criação de uma estética comunicacional sempre estiveram em segundo plano, sendo restritas apenas aos candidatos com maior financiamento eleitoral (que possibilita esse investimento adicional) ou que visavam a um escalonamento mais amplo da sua segmentação de público, prospectando eleitores para além de sua base eleitoral.

3.2) Características da veiculação tradicional de campanhas eleitorais

A utilização estratégica dos meios de comunicação nas campanhas eleitorais difere dos paradigmas tradicionais de veiculação de peças publicitárias em outros segmentos, em que a publicidade também atua. A respeito dessa perspectiva, Gomes (2004, p.59) conceitua as campanhas políticas como:

[...] conjunto de ações comunicativas, ou seja, a campanha não se limita a gerar uma emissão de mensagens na mídia convencional, mas ultrapassa os seus limites, transcendendo a outros âmbitos, com ações cujo resultado se contabiliza em comunicação diretamente relacionada com os objetivos da campanha.

Isso se explicita ao analisarmos a complexidade que os objetivos dos esforços comunicacionais executados possuem, visto que buscam a criação de vínculos diretos com o eleitorado que, por si só, é heterogêneo. No Brasil, o voto é obrigatório para todos os cidadãos alfabetizados maiores de 18 anos e menores de 70 anos, e facultativo para os analfabetos, para os maiores de 70 anos e para os maiores de 16 anos e menores de 18 anos. Tais fatores são caracterológicos do que se pode denominar como "público-alvo" das campanhas eleitorais e dificultam a realização de uma segmentação de público precisa e assertiva. Afinal, com um vasto nicho de público apto a votar, todos são eleitores em potencial para determinado partido ou candidato, sendo alvos das estratégias de comunicação.

Por conseguinte, é comum que as campanhas sejam campanhas transmidiáticas, veiculando peças publicitárias nos mais diversos formatos de mídias on e offline e buscando prospectar o eleitorado nas mais diversas plataformas e veículos de comunicação. Tendo em vista esse cenário, a legislação eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 41), define diretrizes claras referente à veiculação das peças publicitárias.

Nas propagandas de candidatos que pleiteiam cargos majoritários (presidente da república, senador, governador e prefeito), o nome dos candidatos a vice e a suplentes de senador devem constar em tipografia clara e legível e em tamanho não inferior a dez por cento do nome do titular de acordo com a Lei nº 9.504/97, art. 36, § 4º.

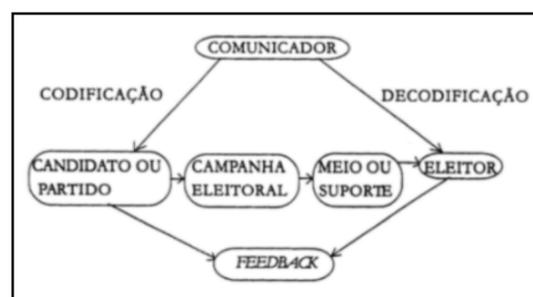
A Lei nº 9.504/97, art. 38, § 1º, também regulamenta a veiculação e distribuição de mídias offline, como folders, flyers, folhetos e qualquer outro mecanismo de propaganda impressa, definindo que as mesmas são produzidas sob responsabilidade dos candidatos, partidos e coligações, devendo conter, em sua composição imagética, o número de inscrição no Cadastro Nacional da Pessoa Jurídica (CNPJ) ou número de inscrição no Cadastro de Pessoas Físicas (CPF) do responsável pela confecção, bem como de quem a contratou, e a respectiva triagem para efeitos de prestação de contas (Lei nº 9.504/97, art. 38, § 1º). Ademais, a distribuição desse formato de propaganda deve ser suspensa vinte duas horas antes do dia que antecede a eleição, segundo a Lei nº 9.504/97, art. 39, § 9º.

Além disso, a legislação eleitoral permite a veiculação de peças publicitárias em veículos particulares. Logo, a adesivação de veículos se enquadra nas diretrizes de propagandas impressas. Entretanto, assim como define que a propaganda em bens particulares independe da obtenção de licença municipal ou de autorização da Justiça Eleitoral (Lei nº 9.504/97, art. 37, § 2º), como apontado anteriormente.

Bem como apontado anteriormente, o notório caráter incisivo, e de certa forma agressivo, das propagandas políticas que se propõem a desqualificar os adversários na corrida eleitoral está suscetível a ser refutado pelo direito de resposta: uma ação, que pode ser proposta por candidatos, partidos e coligações que se sintam ofendidos por frases, palavras ou ideias que não correspondam à verdade, tal qual qualquer resquício de conceito, imagem ou afirmação difamatória, caluniosa, injuriosa ou sabidamente inverídica direcionada a terceiros, difundida por qualquer veículo de comunicação (Lei nº 9.504/97, art. 58). É importante salientar que, no âmbito eleitoral, esses conceitos são relativizados, por exemplo: não cabe direito de resposta caso, em debates, sejam utilizadas palavras consideradas deselegantes e que, no âmbito da vida privada, ofenderiam o interlocutor.

Paralelo a isso, além das características legais que delimitam a forma em que as campanhas eleitorais são veiculadas, esse formato de estratégia comunicacional subverte o paradigma clássico de fluxograma da comunicação, comumente unidirecional, o formato tradicional analisa os comportamentos intencionais e interpretativos dos emissores e dos receptores que recebem e emitem, codificam e decodificam por meio de mensagens e canais. Tratando-se de um fluxograma que translada o tradicional para um aplicável ao fluxo comunicacional das campanhas eleitorais, observamos a aparição de agentes não vistos no primeiro:

Figura 1 - Fluxograma: Campanhas Eleitorais



Fonte: GOMES, 2004, p.62

Neste fluxograma, o fluxo de comunicação se mostra multidirecional, enfatizando-se a aparição do feedback: ação em que o receptor (eleitor) responde aos estímulos comunicacionais por meio do voto. Tais características atribuem às campanhas eleitorais um nível de complexidade maior do que a de campanhas de outros segmentos mercadológicos em que a publicidade atua. Logo, enquanto em outras esferas busca-se persuadir o público a realizar uma ação (geralmente, a compra de bens ou serviços), nas campanhas políticas os objetivos são amplos: busca-se, além de ações, influenciar a maneira dos indivíduos pensarem e agirem ideologicamente, visando não só ao voto do eleitor, como também à criação de uma figura idealizada de personalidades que, independente de se elegerem ou não, visam ganhar notoriedade na conjuntura política - sobre isso, Neusa Demartini Gomes disserta ao conceituar marketing eleitoral:

O marketing eleitoral acontece como uma estratégia da época de eleições e visa, além de eleger partidos e candidatos, chamar a atenção para determinados nomes e siglas partidárias que, futuramente, ganhando ou não as eleições, poderão vir a disputar outros cargos. Em ambos os casos, o seu objetivo é a relação entre eleitor e candidato. (2004, p.28).

Dado tal panorama, salientamos o papel das campanhas eleitorais como fortes agentes influenciadores do tecido social. Novamente recorrendo à diversidade de faixas etárias dos eleitores brasileiros como exemplo da multiplicidade de públicos que as campanhas visam atingir, observamos que o discurso - e, conseqüentemente, a ideologia disseminada através dele - é utilizado como principal ferramenta para criar empatia, o que foi definido por Aristóteles (385 a.C. - 322 a.C.) como éthos (uma imagem irreal que o enunciador projeta de si mesmo durante a enunciação do discurso, altamente persuasivo, o éthos não representa a verdadeira imagem do indivíduo que veicula a mensagem, as qualidades caracterológicas de seu discurso) e os eleitores, maximizando seu potencial de manipulação. Nesse sentido, Gomes (2004, p.27) aponta:

[...] as mensagens contidas na publicidade eleitoral vêm abandonado seu perfil informativo e acentuando cada vez mais o que se denomina de -efeito de impressão: - uma linguagem emocional de palavras e frases sedutoras, com opiniões e expressões ruidosas, frequentemente entrópicas. Isto porque não se pode comunicar sem manipular, já que se fala em propaganda política e publicidade eleitoral como difusão massiva de ideias, através dos meios de comunicação de massas.

Sendo assim, os meios tradicionais utilizados para a veiculação de campanhas eleitorais são determinados pelo plano de mídia das campanhas aspirando maximizar o potencial persuasivo do discurso, esperando-se atingir um público heterogêneo que esteja suscetível a criar empatia com o teor ideológico das mensagens e, conseqüentemente, com os partidos e candidatos, culminando no voto. Visto que tais ações possuem notoriedade e influência expressiva em um tecido social, o fomento ao desenvolvimento de um olhar crítico da sociedade como um todo, frente a esse tipo de estímulo comunicacional, mostra-se imprescindível para a manutenção das democracias contemporâneas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. AGGIO, C. Campanhas Online: O percurso de formação das questões, problemas e configurações a partir da literatura produzida entre 1992 e 2009. Opinião Pública, Campinas, SP, v. 16, n. 2, p. 426-445, 2015. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/op/article/view/8641358>. Acesso em: 28 Out. 2020.
2. AMARAL, Marcelo Santos; PINHO, José Antonio Gomes de. Eleições Parlamentares no Brasil: O Uso do Twitter na Busca por Votos. Rev. adm. contemp., Curitiba, v. 22, n. 4, p. 466-486, Aug. 2018. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552018000400466&lng=en&nrm=iso>. Acesso em 28 Out. 2020. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170269>.
3. BEZERRA, Ada Kesea Guedes; SILVA, Fábio Ronaldo da. O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias. Campina Grande, jan. 2005.
4. BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. Código eleitoral anotado e legislação complementar. 10. ed. Brasília/DF: SGI/TSE, 2012.
5. CAMPBELL, David E. What is education's impact on civic and social engagement? Copenhagen: Department Of Political Science, University Of Notre Dame,, 2006. Disponível em: <http://www.oecd.org/education/innovation-education/37425694.pdf>. Acesso em: 06 out. 2020.
6. CÂNDIDO, Joel José. Direito Eleitoral Brasileiro. 14. ed. São Paulo/SP: Edipro, 2010.
7. DI FELICE Massimo. Net-ativismo: da ação social para o ato conectivo. 1. ed. São Paulo: Paulus Editora, 2017.
8. Esfera pública, redes e jornalismo., Rio de Janeiro, Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, pp. 9 – 30.
9. GOMES, Neusa Demartini. Formas Persuasivas de Comunicação Política. 3. ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2000.
10. JULIO, Karina Balan. Publicidade digital deve se igualar à tradicional até 2023. Meio e Mensagem, [S. l.], p. 1-1, 8 out. 2019.
11. LEMOS, André. Nova esfera Conversacional, in Dimas A. Künsch, D.A, da Silveira, S.A., et al.
12. LEMOS, André. "Ciberativismo". In: Correio Brasiliense, Caderno Pensar, 15 de novembro de 2003.
13. LEI DAS FAKE NEWS, O QUE É?. Politize!, São Paulo 27 de julho de 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/lei-das-fake-news/>. Acesso em 27 de outubro de 2020.
14. Matrizes, São Paulo, v. 7, n. 2, p. 49-71, jul./2013.
15. Opinião pública, comunicação e organizações: convergências e perspectivas contemporâneas [recurso eletrônico] / organização, Luiz Alberto de Farias, Else Lemos e Claudia Nociolini Rebecchi. – 1. ed. – São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020.
16. PENTEADO, C. L. D. C. Facebook e campanha eleitoral digital. Em Debate: Periódico de Opinião Pública e Conjuntura Política, Belo Horizonte, ano 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012
17. PENTEADO, C. L. D. C. MARKETING POLÍTICO NA ERA DIGITAL: PERSPECTIVAS E POSSIBILIDADES. Revista USP, [S. l.], n. 90, p. 6-23, 2011. DOI: 10.11606/issn.2316-9036.v0i90p6-23. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/34009>. Acesso em: 27 Out. 2020.
18. SANTOS, Susana Costa; BICHO, Carlota Pina. Eleições autárquicas 2.0: análise das estratégias de comunicação online de candidatos, partidos e movimentos independentes. Sociologia, Problemas e Práticas, Lisboa, n. 81, p. 189-210, jun. 2016. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65292016000200009&lng=pt&nrm=iso>. acesso em 28 Out. 2020. <http://dx.doi.org/10.7458/SPP2016813893>.
19. SILVA, Luciano Timoteo da; FERREIRA JUNIOR, Achilles Batista. Marketing político e sua importância através das mídias sociais. 2013. Disponível em <http://www.insite.pro.br/2013/Agosto/marketing_politico_midiasdigitais.pdf>. Acesso em 27 Out. 2020.
20. SAMPAIO, Daniel. CAMPANHAS TRADICIONAIS OU MODERNAS? Estratégias de gastos nas eleições municipais de 2016. Rev. bras. Ci. Soc., São Paulo, v. 36, p. 105.
21. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Manaus, 2013.

22. UNIVERSITY, Stanford. Stanford study examines fake news and the 2016 presidential election | Stanford News. Stanford News. Disponível em: <<https://news.stanford.edu/2017/01/18/stanford-study-examines-fake-news-2016-presidential-election/>>. Acesso em: 7 Nov. 2020.

AUTORES

Gabriel de Luca Oliveira Barreto
Giulia Cardamone
Karina Pereira Lisboa
Leonardo Henrique Garcia Mizok
Livia Murari Abou Assali
Maria Fernanda de Oliveira Lemos
Yasmin Ferreira da Silva

Publicado em 13 de Novembro de 2020.