

Follow or Unfollow?

As mídias sociais como estratégia de marketing político nas eleições presidenciais de 2010

Rodrigo Marçolla Tappi¹

Resumo

Estudar as mídias sociais como estratégia de marketing das campanhas presidenciais brasileiras de 2010 de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva é o objetivo deste trabalho, que vai utilizar como ferramenta metodológica o estudo de caso e, mais precisamente, os estudos comparativos de casos.

A pesquisa visa mostrar se houve eficácia dessa estratégia para os resultados obtidos nas urnas. A importância das mídias sociais como mais uma ferramenta de campanha política começou a ser percebida nas eleições para a presidência dos Estados Unidos, em 2008, em que o então candidato Barack Obama se tornou um exemplo a ser seguido por profissionais responsáveis pelo marketing político de candidatos que buscam atingir um grande número de pessoas de forma gratuita e eficaz, e assim buscar uma discussão política na internet e, principalmente, garantir votos para a sua eleição.

Palavras-chave:

Mídias sociais, marketing político, eleições presidenciais brasileiras 2010.

¹ Publicitário, mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo.

Introdução

O homem contemporâneo busca acompanhar as novas tecnologias com o objetivo de estar inserido na sociedade, ou como diria Manuel Castells (1999), numa sociedade em rede. Para o pesquisador, as novas tecnologias integram o homem numa rede de relacionamentos, modificando o modo de vida, a noção de trabalho no mundo capitalista. As mídias sociais contribuem para que a sociedade se comunique de forma mais rápida e abrangente.

Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004) apresentam a sociedade midiática a partir das tecnologias. Principalmente no capítulo que trata das mídias digitais, os autores enfocam essa evolução da tecnologia a partir da tecnologia já conhecida, num processo de convergência e atualização.

Tratando também da evolução da tecnologia nos meios de comunicação, os investigadores Asa Briggs e Peter Burke (2004) mostram o cenário social e econômico diante do surgimento de cada meio de comunicação. As mídias digitais, por apresentarem convergência de meios de comunicação, como áudio e vídeo, texto e fotografia, atraem interessantes pesquisas acadêmicas em busca de compreensão de sua função, eficiência e presença na vida das pessoas. Os profissionais responsáveis por campanhas políticas utilizam-se dos meios de comunicação disponíveis. Jornal impresso, revista, programas de rádio e televisão representaram em um determinado espaço de tempo meios midiáticos para se chegar aos eleitores. Com o avanço das mídias sociais, os publicitários que criam as campanhas políticas estão aderindo cada vez mais a novas opções de relacionamento, por meio de sites, blogs, Twitter para se atingir resultados positivos nas urnas e eleger o seu político-cliente.

O campo do marketing político vem crescendo também no campo acadêmico. O livro **Marketing político brasileiro: ensino, pesquisa e mídia**, coordenado pelo pesquisador Adolpho Queiroz (2005), traz em seus vários artigos a preocupação com questões pontuais, apresentando estratégias específicas em campanhas eleitorais de diferentes épocas e candidatos, além de mostrar o crescimento de dissertações e teses, tendo o marketing político como tema central.

Este trabalho pretende contribuir com o estudo dos casos que mostram as estratégias midiáticas utilizadas na campanha político-presidencial de 2010, trazendo as mídias sociais como forma de aproximação do candidato com seus possíveis eleitores em busca de um resultado positivo nas urnas.

Aportes metodológicos

Após a delimitação do objeto é necessário direcionar os estudos para a compreensão da situação que se pretende analisar: a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing político nas campanhas de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva à presidência do Brasil. Com esse propósito, o estudo de caso se apresenta como uma maneira eficaz para atingir o objetivo da pesquisa.

O estudo de caso deve ter preferência quando se pretende examinar eventos, em situações onde não se podem manipular comportamentos relevantes e é possível empregar duas fontes de evidências, em geral não utilizadas pelo historiador, que são a observação direta e série sistemática de entrevistas. Embora apresente pontos em comum com o método histórico, o poder diferenciador do estudo de caso reside em ‘sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações’ (YIN, 2001, p. 27).

A explanação da pesquisadora Márcia Duarte ratifica a opção pelo rumo metodológico, pois

o estudo de caso é o método que contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos. É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos (*in* DUARTE, 2005, p. 234).

O estudo de caso não precisa, necessariamente, contemplar apenas um objeto. Sendo assim, pode-se direcionar a pesquisa com

a possibilidade de se estabelecer comparações entre dois ou mais enfoques específicos, o que dá origem aos *Estudos*

Comparativos de Casos. O enfoque comparativo enriquece a pesquisa qualitativa, especialmente se ele se realiza na perspectiva histórico-estrutural. (TRIVIÑOS, 1987, p. 136).

O objetivo desta pesquisa é retratar a utilização das mídias sociais durante a campanha presidencial de 2010 a partir do estudo dos casos de Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva. Pode-se, por meio deste método, estudar os casos e comparar os resultados das urnas com a utilização das mídias sociais como estratégia de marketing político.

Mídias sociais como ferramenta de marketing político

O sucesso das mídias digitais e o seu crescente número de usuários tem atraído sua utilização para outros objetivos, além do entretenimento. Em 2008, as mídias sociais passaram a ser vistas como uma forma de marketing até então pouco utilizado, o político. O motivo de ter sido a partir desse ano é porque o então candidato à presidência norte-americano Barack Obama viu-se cercado de grandes estrategistas digitais, que investiram pesado na internet e criaram uma mobilização pró-Obama, divulgando planos de governo e ideias fazendo com que usuários receptores dessas mensagens formassem uma rede, contando com um enorme número de apoiadores, cuja finalidade é motivar outros usuários em torno de uma causa: Yes, we can.

Esses simpatizantes não estiveram envolvidos oficialmente na campanha. Eram voluntários que criavam vídeos e propagavam as idéias do candidato, e isso foi o diferencial. Ou seja, não basta apenas utilizar a mídia. Tem que saber utilizá-la. E esse modelo de campanha passou a ser visto com bons olhos por marketeiros políticos no Brasil, já que no país 32 milhões de eleitores possuem acesso à internet. E nas eleições 2010 vimos que a utilização dessa ferramenta de comunicação pelos três principais candidatos Dilma Rousseff, José Serra e Marina Silva foi intenso.

Primeiramente vamos diferenciar as redes sociais das mídias sociais. A primeira está relacionada desde o começo da nossa civilização, visto que o seu termo define a forma como o ser humano se relaciona no mundo. Redes sociais são grupos de pessoas que compartilham um interesse, que podem ser desde uma ideologia, até uma banda musical ou produto do mercado. Então seria correto dizermos que fãs dos Beatles são

uma rede social? Correto. E os meios usados para se comunicarem, escrever e compartilhar notícias, músicas e opiniões (Facebook, Orkut, Twitter, Myspace) é o que chamamos de mídias sociais.

Com a rápida evolução da internet e o aparecimento de novas mídias sociais a cada dia, tornou-se comum a utilização dessas mídias na propaganda política, visto que nelas são encontrados públicos distintos que podem ser agrupados por classe social, faixa etária, estilo de vida, gostos e costumes. E isso, pode determinar um acréscimo positivo na campanha política.

O caso mais conhecido de utilização de mídias sociais, no caso o Twitter, foi do atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama. A partir de estrategistas digitais determinando a melhor forma de utilização do Twitter para a sua campanha, criou-se uma mobilização dos americanos pelo seu plano de governo. No início, o Twitter de Obama era o emissor de suas idéias e planos e a população americana, o receptor. Com a mobilização crescente em prol do candidato, as pessoas comuns tornaram-se emissoras e voluntárias da campanha, divulgando projetos do seu governo o que fez com que se tornassem, segundo Romanini, “[...] fonte e mídia. Eles disseminam informações, opiniões de idéias a respeito de políticos, partidos em diferentes canais, por meio de redes sociais, por exemplo, o Twitter.” (2010, p.8).

Estratégias de campanhas presidenciais brasileiras em 2010

Seguindo o exemplo de Obama, os responsáveis pelo marketing político reconheceram a importância e a força da internet e das mídias sociais como meio de divulgação imediata e a utilizaram em grande escala. O primeiro a se valer dessa estratégia midiática foi o candidato José Serra, do PSDB, seguido pelas outras duas candidatas.

O objetivo dos profissionais responsáveis pelas campanhas políticas é estabelecer um diálogo entre o candidato e seu eleitor, dando a idéia ao eleitor de uma possível proximidade entre eles, construindo uma imagem positiva que resulte em votos no dia da eleição. Para confirmar esse pensamento, baseamo-nos em Silveira apud Figueiredo (2000, p. 129):

O marketing político e eleitoral procura construir a imagem de um candidato eliminando ou neutralizando os seus aspectos considerados

negativos pelos eleitores e os problemas de repulsa e rejeição, fortalecendo os aspectos vistos como positivos, que afirmam uma imagem favorável do candidato, capaz de atrair simpatia e apoio.

As mídias sociais contribuem de certa forma para a criação da imagem do político trazendo-o para perto de seus eleitores.

Pelo fato de ser necessário abordar o maior número de pessoas, a internet cumpre essa função, incluindo um benefício: o barateamento da campanha por se tratar de uma mídia sem custo. Analisando o investimento financeiro com esse tipo de ferramenta publicitária e sua abrangência, as mídias sociais seduziram os olhos e o bolso dos consultores em comunicação e marketing político das campanhas e hoje tornaram-se uma mídia importante, deixando mais variada a campanha política. Vale ressaltar que a reforma eleitoral para o ano de 2010 (resolução 23.191 na lei nº 9.504/97) é permitido veicular campanha eleitoral na internet e até usar a rede para angariar doações para a campanha.

Com o avanço das novas tecnologias e o aumento de usuários, as campanhas presidências brasileiras ampliaram as suas opções de divulgação na mídia, pois além do contato direto com a população e da utilização das mídias tradicionais: rádio, jornal, revista e televisão, em 2010, as mídias sociais tornaram-se aliadas nesse processo, seja na construção da imagem do candidato ou na desconstrução da imagem do concorrente.

O Twitter possui cerca de 10 milhões de usuários no Brasil. A sua utilização e rápida divulgação de ideia o torna principal meio de contato na rede entre candidato-eleitor. Esse canal de comunicação permite que o candidato escreva tudo o que estiver fazendo no momento e divulgar comícios, projetos, planos de governo, e tudo mais que possa resultar em pontos positivos para o candidato. Mais de 400 políticos utilizam o Twitter para a comunicação com seu eleitorado.

Em uma pesquisa realizada pela Agência Frog, no período de 15/02/2010 a 15/03/2010, pôde-se coletar 6.286 menções com os nomes “Dilma Roussef”, “ José Serra”, “Ciro Gomes” e “Marina Silva”. Pelo fato de, na época da pesquisa, José Serra ocupar o cargo de governador de Estado seu número de seguidores e de atualizações era o mais elevado de todos, já que São Paulo é considerado o estado com maior número de pessoas na internet.

Na pesquisa em questão, os *tweets* que continham o nome de Dilma Roussef, em 21% deles também era mencionada a palavra “Lula”. No caso de José Serra, 29% das

mensagens possuíam “Aécio Neves” nelas. No caso de Marina Silva, 35% a consideravam como candidata de um governo que possuía apenas um projeto. Porém, nessa pesquisa foi indicado que a candidata Marina Silva era quem tinha maior manifestação de apoio por parte dos usuários desse meio de comunicação.

Ainda, no debate dos presidenciais exibido pela Rede Globo no dia 30 de setembro de 2010 a pesquisa feita pela E.Life, segundo TERRA (2010), indica que a repercussão nas mídias sociais geradas pelo debate, com cerca de 413.131 *tweets*, 37,9% se referiam a Dilma, 23,4% sobre Marina Silva e 19,9% José Serra.

Como já foi visto que José Serra era o candidato com o maior número de seguidores dentre os três, a então candidata Dilma Rousseff alcançou seu potencial na rede de forma eficaz. Contratou, segundo MESQUITA (2010), uma equipe experiente e eficaz para coordenar sua campanha nas mídias sociais. Dentro dessa equipe continha profissionais que participaram da campanha de Barack Obama e foram criadas comunidades oficiais em diversos sites de relacionamentos. E, aproveitando-se o fato da candidata Dilma participar de reuniões com um notebook, seu perfil no twitter pôde ser atualizado com diversas informações, geralmente com teor político e filtrada por estrategistas digitais, visando sempre evitar confusão no sentido da mensagem que poderiam causar uma propaganda negativa dela, feita por ela mesma.

Para a candidata Marina Silva, as mídias sociais foram utilizadas para preencher um espaço importantíssimo na sua campanha. Pelo fato de sua coligação não possuir a força que seus principais concorrentes tinham, a internet foi utilizada incessantemente pela candidata para poder divulgar seus projetos de forma completa, e sempre esteve presente para diálogo na rede. Obviamente, a candidata não venceu a corrida eleitoral, porém obteve cerca de 20 milhões de votos, tendo em sua maioria o público jovem.

Entre a campanha das mídias sociais feitas por Barack Obama e a dos três principais candidatos à presidência há semelhanças e diferenças. Mariana Oliveira (2011, p.), em **Mídias sociais e eleições 2010**, cita um aspecto semelhante quando diz que

centralizar possíveis inverdades em uma página do site oficial com todas as informações para desmentir o ocorrido, foi uma das principais estratégias da campanha de Barack Obama, já que o candidato era relativamente desconhecido pela grande maioria da população norte-americana e atraiu uma série de histórias consideradas caluniosas

sobre seu passado. No Brasil, a influência foi clara: os três candidatos adotaram postura semelhante em seus sites oficiais de campanha. Marina Silva, candidata pelo PV, possuía uma área reservada (porém tímida) no site para as Perguntas Frequentes em que respondia questões polêmicas como sua posição sobre aborto, religião, casamento homossexual, dentre outros alvos de boataria. Dilma Rousseff, candidata do PT, e José Serra, candidato do PSDB, dedicaram espaços e esforços maiores para o assunto – já que eram os dois principais candidatos e conseqüentemente, os mais atingidos. O site oficial de José Serra também contava com um área de Perguntas Frequentes, que respondia dúvidas de eleitores como políticas para concursos públicos, privatizações, meio-ambiente, entre outros. Além disso, uma seção mais específica, chamada Combata a Mentira, trazia textos que esclareciam histórias mais elaboradas, como o suposto aborto de sua esposa Mônica Serra, desmentido em nota oficial no site. A central de boatos se tornou uma das áreas mais visitadas e compartilhadas do site oficial do candidato. Já a campanha de Dilma Rousseff criou uma força-tarefa semelhante para combater boatos a respeito da candidata: o Espalhe a Verdade. Além dos desmentidos, a página também contava com orientações a militantes sobre como disseminar a informação verdadeira para suas redes sociais.

Para mostrarmos a diferença entre as campanhas presidenciais norte-americanas e a do Brasil podemos recorrer novamente a pesquisadora Mariana Oliveira (2011, pp.15 e 16) :

Mas outros fatores também devem ser destacados nessa análise comparativa: não bastam as diferenças entre os processos políticos nos países, ainda devemos considerar o enorme abismo digital entre Brasil e Estados Unidos. Os norte-americanos somam mais de 240 milhões de usuários conectados à internet, enquanto no Brasil somos 67,5 milhões de usuários, menos de um terço. Outro exemplo é a velocidade média da banda larga: nos EUA é de 4,6 Mbps, enquanto no Brasil a média é de 1,36 Mbps. E, muito além dos números, destacam-se também as facilidades de acesso à web, o investimento em tecnologia na educação, os hábitos culturais da população em

relação ao uso da web, dentre tantas outras questões.

Não basta acreditar que devido o sucesso de uma campanha vitoriosa pelas mídias sociais nos EUA, o resultado no Brasil será o mesmo. Há diferenças sociais e culturais entre os dois países.

Plataformas dos candidatos brasileiros

Para os três principais candidatos à presidência, foram utilizadas diferentes plataformas que buscavam interagir e mobilizar com o seu perfil de eleitor, e aquela que pudesse funcionar de um jeito mais eficaz.

A diferença entre as plataformas utilizadas pelos três candidatos pode ser definida pelas pesquisadoras Ana Maria Bicca da Silva e Eliane Fronza (2011, p.90):

Dilma na Rede é a rede social criada para unir simpatizantes, militantes e apoiadores da candidata do PT. O principal objetivo é ter uma rede social própria em que o usuário possa criar um perfil, ter amigos, participar de comunidades, enviar conteúdo e ficar atualizado com informações da campanha. A plataforma utilizada foi o Noosfero, ferramenta open source para criação de redes sociais. A rede é apresentada como um espaço de apoio, ou seja, quem participa está colaborando com esse objetivo. Cabe salientar, ainda, que a rede propõe que todas as discussões ali surgidas possam ser debatidas dentro do site.

O Movimento Marina foi criado na plataforma para redes sociais Ning, sendo um espaço que se aproxima do Dilma na Rede. É uma rede de campanha apenas para militantes e simpatizantes da candidata Marina Silva. Também possibilita ao usuário interagir com outros através de grupos de interesse, buscar material de campanha para criar mobilização online e offline e produzir seu conteúdo.

A Rede Mobiliza foi criada em plataforma WordPress e, como o próprio nome alerta, serve de espaço para o militante ou simpatizante buscar informações sobre a campanha de José Serra e, a partir de então, mobilizar-se on e offline.

A campanha política para o cargo de presidente da República do Brasil começou

bastante apática, pois o então presidente Luís Inácio Lula da Silva do Partido dos Trabalhadores (PT) com alto índice de aprovação no final do seu segundo mandato havia preparado uma sucessora. Contrariando a nossa tradição política ao eleger uma mulher e ainda do Partido dos Trabalhadores (PT), tão criticado na época da primeira eleição de Lula para presidente.

Do outro lado, o candidato José Serra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB) tentava mostrar sua oposição ao atual governo, apesar da grande aprovação da população. E a terceira, Marina Silva, do Partido Verde (PV), que trazia uma proposta alternativa, principalmente relacionada a questões do meio ambiente.

Discursos nos palanques dos partidos políticos tinham o objetivo de convencer a população a votar em seu candidato. As estratégias de marketing utilizaram formas tradicionais adicionadas às ferramentas tecnológicas, colocando as mídias sociais a favor de seus candidatos.

Considerações finais

Os profissionais responsáveis pelo marketing político dos candidatos à presidência da República do Brasil ampliaram suas ferramentas comunicacionais colocando as mídias sociais a serviço do eleitorado com o objetivo de aproximá-lo dos candidatos em busca de sua eleição.

Seguindo o exemplo dos Estados Unidos, que obteve sucesso na eleição de Barack Obama, na campanha de 2010 no Brasil esperava-se o mesmo êxito para o candidato que soubesse angariar votos por meio das mídias sociais, mas para surpresa dos marketeiros políticos, elas não apresentaram o resultado esperado, pois o candidato José Serra liderava os benefícios oferecidos pela Internet e Marina Silva mostrava-se com maior índice de popularidade nas mídias sociais, mas quem venceu a eleição foi Dilma Rousseff.

Fica a lição de que é preciso saber utilizar a ferramenta de forma correta para que o resultado seja positivo, pois caso contrário apenas serve como mais um instrumento e não como um meio efetivo de comunicação.

Referências

AGÊNCIA FROG. Disponível em: <http://www.slideshare.net/AgenciaFrog/eleies-2010-presidenciveis-nas-redes-sociais>. Acesso em 10 de maio de 2011.

BRIGGS, A. e Burke, P. **Uma história social da mídia**: De Gutenberg à Internet. Trad. Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

CASTELLS, M. **Sociedade em rede**. Trad. Roneide Venancio Majer. 4ª Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, J. e BARROS, A. (org) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

FIGUEIREDO, R. **Marketing político e persuasão eleitoral**. Rio de Janeiro: Fundação Konrad Adenauer, 2000.

GIL, A.C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MESQUITA, J. **Eleições 2010: Dilma contrata especialista em redes sociais da internet**. Disponível em: <http://mesquita.blog.br/eleicoes-2010-dilma-contrata-especialista-em-redes-sociais-da-internet>. Acesso em 5 de maio de 2011.

OLIVEIRA, M. A influência da campanha Obama nas eleições brasileiras de 2010 *in*: AYRES, CERQUEIRA, SILVA e outros. **Mídias sociais e eleições 2010**. E-book, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/ebook-midias-sociais-e-eleicoes-2010>. Acesso em: 5 de maio de 2011.

QUEIROZ, A. et al. Propaganda política pré-eleitoral: a visão de 10 jornais brasileiros na sucessão presidencial de 2006. In: MARÇOLLA, R. e OLIVEIRA, R.R. **Estudos de mídia regional, local e comunitária**. São Paulo: Arte & Ciência, 2008.

QUEIROZ, A. (coord). **Marketing político brasileiro**: ensino, pesquisa e mídia. Piracicaba (SP) : Edição do coordenador, 2005.

ROMANINI, M. G. O Twitter serve para fazer marketing político? In: **Politicom**, Ano III, Número 4, Agosto a Dezembro de 2010.

SILVA, A. e FRONZA, E. A interação e a mobilização nas redes sociais dos três principais presidenciais *in*: AYRES, CERQUEIRA, SILVA e outros. **Mídias sociais e eleições 2010**. E-book, 2011. Disponível em: <http://www.slideshare.net/tarushijio/ebook-midias-sociais-e-eleicoes-2010>. Acesso em: 5 de maio de 2011.

STRAUBHAAR, J. e LAROSE, R. **Comunicação, mídia e tecnologia**. Trad. José Antonio Lacerda Duarte. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

TERRA, T. **Eleições 2010 tomam conta das redes sociais**. Disponível em: www.mundodomarketing.com.br/5,16072,eleicoes-2010-tomam-conta-das-redes-sociais.htm

TRIVIÑOS, A. N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais**. São Paulo: Atlas, 1987.

YIN, R.K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.