

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E MARKETING POLÍTICO

Organização
Maíra Moraes
Gisele Pimenta



ESTRATÉGIAS E ESTUDOS DE CASO

AUTORES

Christian Jauch
Danilo Emerich García
Denise Silva
Hérika Tavares
Jackelynne Oliveira Silva
José Roberto Martins
Julia Hammes Carranza
Lucinda (Luka) Laboissière Ulhoa
Marcelo Facuri
Marcia Alves dos Santos Menezes
Mariana Bonjour
Nataly Maier
Nilson Akiyama Hashizumi
Osmam Martins Júnior

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E MARKETING POLÍTICO

**ESTRATÉGIAS E
ESTUDOS DE CASO**

VOLUME 2

Brasília
2022

idp

COMUNICAÇÃO GOVERNAMENTAL E MARKETING POLÍTICO

ESTRATÉGIAS E ESTUDOS DE CASO

VOLUME 2

ORGANIZAÇÃO

Maíra Moraes
Gisele Pimenta

AUTORES

Christian Jauch
Danilo Emerich Garcia
Denise Silva
Hérika Tavares
Jackelynnne Oliveira Silva
José Roberto Martins
Julia Hammes Carranza
Lucinda (Luka) Laboissière Ulhoa
Marcelo Facuri
Marcia Alves dos Santos Menezes
Mariana Bonjour
Nataly Maier
Nilson Akiyama Hashizumi
Osmam Martins Júnior

idp

E82 Estratégias e estudos de caso / Organizadoras: Máira Moraes ; Gisele Pimenta. — Brasília: Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP, 2022.

226 p. — (Comunicação governamental e marketing político; v. 2)
Inclui bibliografias.

E-book.

ISBN 978-65-87546-06-3

1. Marketing Político - Brasil. 2. Campanhas eleitorais - Brasil. 3. Comunicação Governamental – Brasil. I. Moraes, Máira (org.). II. Pimenta, Gisele (org.). III. Comunicação governamental e marketing político.

CDD: 324.73

Pela memória de Rodrigo Mateus de Oliveira Signorelli, aluno da 1ª Turma do MBA em Comunicação Governamental e Marketing Político, vítima da covid-19.

Este livro é uma obra coletiva, pautada pelo respeito ao debate público, plural e democrático de ideias. Os textos são autorais e as opiniões manifestas são de responsabilidade das autoras e dos autores que assinam cada capítulo.



A mudança política por outro viés: a reconstrução do mercado de comunicação e marketing político

Maíra Moraes¹

Gisele Pimenta²

Ao ouvirmos a expressão “política brasileira”, nossa imaginação normalmente direciona-se para as figuras que ocupam as cadeiras de poder nas esferas federal, estadual e municipal, como se a prática política fosse privilégio dos poucos que recebem votos para cargos eletivos. Mas, a construção social do “político com cadeira” é estratégia interessante apenas quando se opta por deixar opaco outros papéis fundamentais na ação política.

Timothy Cook, por exemplo, em seu livro de referência *Governing with the news: the news media as a political institution*, defende que em vez de ser um “quarto poder” que influencia o governo, a imprensa está entrelaçada na política a tal ponto que ela própria é uma instituição política, “uma instituição intermediária coerente sem a qual os três ramos estabelecidos pela Constituição não poderiam atuar e não poderiam funcionar”.

Nessa linha, destacamos duas vertentes que, apesar dos papéis distintos, compõem o campo profissional da comunicação. A primeira é representada pelo universo dos grandes jornais, televisões, rádios e portais de notícias na internet: a imprensa que conhecemos. É ela que sustenta, há décadas, a narrativa da imparcialidade e da neutralidade midiática. Por essa construção, os veículos de comunicação se encontrariam fora da arena po-

1. Coordenadora do MBA em Comunicação Governamental e Marketing Político no IDP-Brasília. Pós-doutoranda em Antropologia e doutora em Comunicação e Sociedade na Universidade de Brasília (UnB), onde pesquisou a genealogia do conceito *fake news* no Poder Legislativo brasileiro. Orienta políticos e candidatos na produção de conteúdo e reputação. É gerente de projetos certificada PMP®, especializando-se na implementação de metodologias híbridas de educação em redes públicas e privadas.

2. Doutora pela Faculdade de Comunicação da Universidade de Brasília (FAC/UnB), na linha de pesquisa sobre Poder e Processos Comunicacionais. Especialista em Assessoria de Comunicação e Marketing pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Pesquisadora do Observatório da Radiodifusão Pública na América Latina. Servidora pública, jornalista na UnB.

lítica, blindados dos interesses governamentais e, por isso, com autoridade suficiente para fiscalizar os “agentes políticos”.

Olhares mais críticos situariam os argumentos acima mencionados no grupo dos mecanismos de proteção à legitimidade e à credibilidade da mídia. Porém, nas democracias, se governa com a imprensa e não à parte dela. Isso não implica em cooptação das empresas comerciais ou no aparelhamento dos meios públicos de comunicação. Ao contrário, o raciocínio reconhece essas instituições, retomando o termo defendido por Cook, como parte estrutural do Estado democrático de direito. Em palavras mais simples, das reportagens às notinhas de bastidores, os jornalistas influenciam as pautas, as votações e o dia a dia da “política”. E vice-versa.

Nesse livro, contudo, nosso foco reside no “lado B” desta dimensão profissional. Partindo um *ethos* diferente, a comunicação e o marketing político ganharam espaço relevante nos gabinetes e nas campanhas eleitorais e passaram a ocupar, também, a função social de detentores de poder político. Até então chamados de *marqueteiros*, os profissionais deste ramo adquiriram certo prestígio nos últimos cinco pleitos. A comunicação eleitoral, de mandatos e de governos passam então a contar com equipes mais estruturadas e que trabalham cada vez mais com planejamento a longo prazo, utilizando-se dos mais diversos recursos, estratégias e ferramentas da área.

Contudo, os holofotes públicos para o ramo foram intensificados por outras questões conjunturais. Com os desdobramentos da Lava Jato, reconhecida como operação de investigação de corrupção e lavagem de dinheiro, tivemos a condenação de empresários, funcionários públicos e agentes políticos. Dentre os empresários, os empreiteiros e operadores financeiros foram o foco da cobertura midiática, mas, para além deles, agências de comunicação, publicitários e outros profissionais do marketing político foram investigados e condenados. Muitos realizaram acordos de delação e leniência.

Se por um lado tal movimento judiciário, político e midiático ampliou a rejeição ao marketing político e seus profissionais, por outro abriu caminhos para a transformação da cultura profissional, reduzindo a frequência de negociações feitas nas zonas cinzas da legislação e abrindo portas para equipes dispostas a trabalhos cujo motor não se estrutura na corrupção. O cenário também foi influenciado pela criação e gestão de cursos de formação e especialização na área de comunicação política que se pautaram

por novas práticas. Profissionais de comunicação, advogados, estudantes e figuras públicas correram atrás de qualificação, de olho em um mercado que dava sinais de reconstrução e ressignificação.

Testemunhamos, para citar uma das mudanças, o aumento de mulheres nos cursos e nas equipes, corroborando com a (ainda pequena) onda de enfrentamento às restrições patriarcais presentes no cotidiano da política brasileira que, no meio profissional, passam pela precarização salarial, assim como pelos assédios moral e sexual. Observamos também a constante geração de oportunidades para a comunicação e o marketing político durante os quatro anos de mandato nas esferas estaduais e federais, e não restritas majoritariamente aos períodos eleitorais. Nos municípios, esse avanço é tímido quando saímos das grandes cidades.

Essa obra reúne vivências e reflexões de profissionais da área que finalizaram uma jornada de quase dois anos de estudos no *MBA em Comunicação Governamental e Marketing Político*, ofertado no Instituto de Desenvolvimento e Pesquisa (IDP) de Brasília. Os módulos, ministrados por reconhecidos professores e profissionais da comunicação política, oportunizaram rica experiência de aprendizagem, por parte de todos. Alunos, docentes e convidados que participaram dessa turma deixam um legado não apenas para seus clientes, cuja comunicação contribui para melhores formulações de políticas públicas, mas também para seus pares. A diversidade de opiniões da convivência republicana possibilitou a construção de posicionamentos críticos e o respeito ao diferente que, por óbvio, considera os limites éticos e democráticos.

Sem fórmulas dogmatizadas, esses profissionais mostram nesta coletânea que aqui fazemos, fazemos bem e fazemos com inteligência. Organizados em dois volumes – *Contexto em Análise e Estratégias e estudos de casos* – os artigos compartilham conhecimento abrangente. Conceitos relacionados às políticas públicas, à comunicação pública e institucional, à desinformação e às notícias falsas dão contornos reflexivos às práticas dos atores políticos e às dinâmicas de órgãos públicos vinculados aos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Aprofundam questões sobre gênero e cidadania, bem como vão além dos aspectos instrumentais da utilização da internet e das mídias sociais digitais na comunicação política. O viés empírico descreve estratégias desenhadas pelas equipes de comunicação e marketing político e detalha o dia a dia dos mandatos e

campanhas eleitorais e os recursos utilizados na elaboração de discursos, na gestão de crises, na construção de reputação e na assessoria a parlamentares, governantes e organizações.

Além de boa leitura, desejamos que os relatos aqui sistematizados se revelem, como acreditamos, em caminho possível para que as estruturas e processos da ação política aliem-se a práticas comunicacionais fundamentadas em estudos, na profissionalização e na ética, independentemente do espectro partidário ou ideológico, mas como aspecto intrínseco e crucial para a solidez democrática.

Sumário

| | |
|--|-----|
| Prefácio | 12 |
| A prática do discurso: um ponto de vista sobre como elaborar pronunciamentos políticos marcantes José Roberto Martins..... | 13 |
| Eventos como estratégia de comunicação política Júlia Hammes Carranza..... | 28 |
| Os limites legais da comunicação digital de políticos em mandato Mariana Bonjour..... | 44 |
| Tanto esforço para se eleger e você vai “marretar” a comunicação do seu mandato?! A gestão profissional como estratégia essencial para políticos Marcelo Facuri..... | 56 |
| Redes sociais no processo político-eleitoral: como aproveitar os benefícios das ferramentas digitais Marcia Alves dos Santos Menezes..... | 76 |
| E se o WhatsApp sair do ar? Eleitores, militantes e apoiadores serão mobilizados de que maneira? Nilson Akiyama Hashizumi..... | 95 |
| Reputação: ao político não basta ser, tem que parecer Nataly Maier..... | 111 |
| Muito além das notas oficiais: comunicação digital em conselhos de classe Jackelyne Oliveira Silva..... | 121 |
| Dicotomia democrática: eleições OAB/Santos 2021 Christian Jauch..... | 135 |
| O curioso caso do político noticioso Danilo Emerich Garcia..... | 153 |
| Gestão de crise: as estratégias da equipe do deputado federal Ricardo Barros durante a CPI da Pandemia Denise Silva..... | 168 |
| Storytelling fundamentado em dados para o planejamento estratégico político Hérika Tavares..... | 182 |

As regras do jogo: profissionalismo e eleições

Lucinda (Luka) Laboissière Ulhoa.....198

Formação de equipe para mandato: o caso da vereadora Dandara, em Uberlândia-MG

Osmam Martins Júnior.....214

Prefácio

Escrevo este Prefácio com o sentimento de dever cumprido e com grande orgulho de fazer parte desse caminho junto a mais de 60 profissionais do mercado de comunicação e marketing político.

Durante dois anos, período em que fomos obrigados a nos transformar como sociedade em meio a uma pandemia, nos encontramos e nos apoiamos dentro de objetivos em comum como o de formar um grupo de profissionais capazes de elevar a qualidade do mercado do marketing político.

Junto com a coordenação de Máira Moraes, estive à frente de cada processo e de cada decisão para que os professores, o conteúdo e a infraestrutura do curso, pudessem oferecer a melhor experiência de aprendizagem. Como parceiro implementador, encontramos o Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa (IDP), centro de excelência no ensino, pesquisa e extensão.

Esta série “Comunicação Governamental e Marketing Político” é símbolo da qualidade do pensamento crítico que imprimimos durante o percurso sobre teoria e prática da comunicação e do marketing político brasileiro. Organizada em dois volumes – sendo o primeiro *Contexto em análise* e o segundo *Estratégias e Estudos de Casos* – as discussões passam temáticas como cidadania, estudos de gênero, redes sociais, uso de dados, mandato e eleições, entre outros temas de relevância nacional.

Mais do que textos, são experiências compartilhadas por especialistas que, cada vez mais, vão tomando seu espaço na comunicação política bem além dos períodos eleitorais: faz parte do dia a dia de toda e qualquer instituição.

Sempre digo e reforço que estratégias de construção de reputação, comunicação e marketing partem de criatividade e esta é impulsionada pelo compartilhamento de conhecimentos.

Como recado final, volto ao que sempre digo no início de todos os meus cursos: “livrem-se dos preconceitos” e permitam-se fazer uso de cada parágrafo deste livro.

Boa leitura e sucesso nos seus desafios!

Marcelo Vitorino

Estrategista e professor do MBA em
Comunicação Governamental e Marketing Político



A prática do discurso: um ponto de vista sobre como elaborar pronunciamentos políticos marcantes

José Roberto Martins¹

*A principal regra do discurso é que deve haver
um motivo para que o mesmo se distinga do silêncio.*

Jerome Bruner

Desde as primeiras palavras, ainda bebê, o ser humano quer se manifestar e ser ouvido. E há tanto por dizer! O anúncio de uma notícia ou decisão importante. A argumentação num pedido de casamento. Um bom conselho diante de uma dúvida. O pronunciamento de um líder, capaz de mudar rumos. A palavra comove, move, acolhe, une – é só saber usá-la. Mas também aparta, indigna, fere, desorganiza – basta lidar mal com ela.

Como lembra Chris Anderson (2016, p. 9), presidente e curador-chefe do *TED Talks*: “Para um líder – ou um militante –, a fala em público é fundamental para gerar empatia, provocar emoções, compartilhar conhecimentos e ideias, promover um sonho em comum”. O professor e escritor Ricardo Sondermann avança:

A política não pode existir sem a palavra. Ela atravessa e se mistura no espaço de discussão, para que sejam definidos os ideais e os meios da ação política. A palavra é essencial no espaço da ação, para que sejam organizadas, distribuídas e concretizadas as tarefas, leis e realizações. Por fim, ela intervém no espaço de persuasão, para que os entes políticos possam convencer os cidadãos de seus programas de governo, as decisões que tomam e as consequências de seus atos. (SONDERMANN, 2018, p. 35)

Nesse sentido, a palavra fundamenta o exercício do poder, como demonstraram notáveis do porte de Winston Churchill, Juscelino Kubitschek,

1. Jornalista, com pós-graduação em Marketing e MBA em Comunicação Governamental e Marketing Político. Atua há mais de 25 anos como redator, roteirista, editor-chefe, produtor e diretor de documentários, para emissoras de televisão, clientes corporativos, campanhas eleitorais e mandatos políticos.

Angela Merkel, Getúlio Vargas, John Kennedy e Nelson Mandela, entre outros. Mas qual é a essência da expressão verbal desses líderes, em épocas e realidades tão distintas, que os faz permanecer na história?

Para responder a essa questão, este artigo examina discursos de líderes da modernidade ocidental, que falam pelo povo e para o povo. Desse discursos, extraem-se elementos que permitem delinear um modelo para a elaboração de pronunciamentos políticos marcantes:

- perspectiva do ouvinte (empatia);
- reiteração de palavras e ideias (anáfora);
- exposição de propósitos sem se alongar (concisão);
- uso adequado da emoção;
- linguagem simplificada e, conjuntamente, rica em imagens;
- capacidade de explorar a seu favor as próprias vulnerabilidades.

Pode-se constatar, assim, que o bom discurso requer a conjugação prática de preceitos de forma e de conteúdo, que buscam, ao mesmo tempo, facilitar a compreensão e instigar a emoção do ouvinte – para cumprir aquilo que George Campbell (1719-1796), autor de *A Filosofia da Retórica*, retrata como finalidade do discurso: “iluminar o entendimento, agradar a imaginação, mover a paixão e influenciar a vontade”. (apud GREELANE, 2019)

Traçado esse roteiro, é oportuno sublinhar que este artigo não tem como objetivo ser peremptório, mas, sim, pretende apontar algumas impressões particulares, no intuito de contribuir para que cada leitora ou leitor construa o seu discurso sobre o discurso.

É preciso colocar-se no lugar de quem ouve

Eis o primeiro e grandioso desafio. Políticos costumam angariar, logo de saída, imensa má vontade da população em geral. Apenas palavras não resolvem essa objeção, que depende de gestos concretos para ser vencida. Anderson (2016, p. 70) aconselha: “Se você deseja alcançar pessoas que discordam radicalmente de você, sua única chance é se pôr no lugar delas como puder. (...) Comece com uma visão de mundo que poderia ser a delas”.

Isso é empatia. Como lembra Daniel Goleman (2006), empatia envolve conexão, sintonia, amistosidade, cordialidade, compreensão e sinceridade – sentimentos mútuos que fortalecem os elos, temporários ou duradouros. Os elos dependem de alguns meios indicados por Goleman e que se mostram úteis para balizar a formulação do discurso: atenção mútua (que gera noção de interesse mútuo), sentimento positivo compartilhado (decorrente do tom de voz e da expressão facial) e comunicação não-verbal bem coordenada (o ritmo e o *timing* de uma conversa e os movimentos do corpo).

Isso foi demonstrado na prática por Jacinda Ardern, primeira-ministra da Nova Zelândia, após o atentado terrorista em duas mesquitas da cidade de Christchurch – um crime de ódio que matou 51 pessoas, em março de 2019. As palavras da primeira-ministra, acompanhadas do gesto de cobrir a cabeça com um lenço, foram recebidas como exemplo de respeito e empatia: “Os muçulmanos somos nós”. Ao abraçar a dor das vítimas, ela reafirmou o espírito da nação:

Nós representamos diversidade, bondade, compaixão. Um lar para aqueles que compartilham nossos valores. Refúgio para aqueles que precisam. E esses valores não vão e não podem ser abalados por esse ataque. (O GLOBO, 2019)

Um líder que se vale das palavras para expressar conexão de sentimentos é alguém que será ouvido, seguido e poderá causar transformações na sociedade. Sondermann exprime:

Todo ato de linguagem emana de uma pessoa em relação a outra, segundo um princípio de alteridade quando, sem a existência do outro, não existe consciência de si. Dessa relação, nasce o princípio de influência, para que esse outro passe a pensar e agir segundo a intenção do primeiro. (SONDERMANN, 2018, p. 352)

Um bom discurso, com potencial de causar influência, é um exercício de empatia: demanda conhecer os sentimentos do outro, sentir o mesmo e reagir com compaixão. Colocar-se no lugar do ouvinte e simular pensamentos, desejos e sonhos. É como uma “experiência fora do corpo”, um “entrar na pele do outro”. Imbuir-se do sentimento alheio em tal intensidade, que esse sentimento passe a ser seu. Anderson corrobora:

A linguagem só produz sua magia quando partilhada entre falante e ouvinte. E essa é a chave para que se realize o milagre de recriar sua ideia no cérebro de outras pessoas. Você só pode usar as ferramentas a que sua plateia tem acesso. Se usar apenas sua linguagem, seus conceitos, seus pressupostos e seus valores, não terá sucesso. Então, em vez disso, utilize os deles. Só a partir dessa base comum os ouvintes podem começar a construir a sua ideia na mente deles. (ANDERSON, 2016, p. 30)

Desse modo, ao criar um discurso político, é primordial treinar a capacidade de deslocar o ponto de vista, a partir do questionamento: se eu fosse o outro, o que eu pensaria? E como gostaria de ser tratado? Reside aí a chave para atingir corações e mentes.

A força da repetição

Anáfora é o nome da figura de linguagem que se caracteriza pela repetição de palavras no começo de frases ou períodos. O objetivo é reforçar ideias, sentidos e mensagens. O dispositivo está presente em muitos discursos que ficaram para a posteridade. Um dos mais populares é o Sermão da Montanha:

Bem-aventurados os que têm um coração de pobre, porque deles é o Reino dos céus! Bem-aventurados os que choram, porque serão consolados! Bem-aventurados os mansos, porque possuirão a terra! Bem-aventurados os que têm fome e sede de justiça, porque serão saciados! (BÍBLIA, 2017, p.1623)

Ao começar as frases da mesma maneira por nove vezes, Jesus Cristo faz reverberar uma promessa, fixa uma ideia e reveste o sermão de forte apelo mobilizador – ou seja, é um bom protótipo do uso da anáfora.

Winston Churchill também se serviu desse recurso linguístico. Uma ocasião célebre foi na estreia como primeiro-ministro do Reino Unido, na Câmara dos Comuns, em 13 de maio de 1940:

Vocês perguntam: qual é nosso objetivo? Posso responder em uma palavra: a vitória, a vitória a qualquer preço, a vitória apesar de todo o terror, a vitória por mais longo e duro que seja o caminho; pois sem vitória não há sobrevivência. (apud SONDERMANN, 2018, p. 133)

Diante da ameaça nazista, Churchill houve por bem frisar que não havia alternativa, a não ser derrotar o inimigo. Sondermann (2018, p. 137) assinala: “não há uma busca de sinônimos para vitória e é pela repetição do vocábulo que ele ressalta o objetivo da fala”. É possível estabelecer um paralelo com a programação neurolinguística (KOELE, 2019): a repetição é ancorada numa imagem positiva, a vitória, para propiciar estabilidade e garantir um bom desempenho numa situação que exigia grande esforço – no caso, a guerra.

É ainda nesse contexto de intimidação que Churchill profere outro de seus mais notáveis discursos – e, mais uma vez, a figura da anáfora aparece para frisar um conceito, com o intento de mobilizar:

Jamais ceder, jamais ceder, jamais, jamais, jamais, jamais – em nada, seja grande, seja pequeno, amplo ou trivial – jamais ceder, exceto a convicções de honra e de bom senso. Jamais ceder à força, ao aparentemente devastador poder do inimigo. (apud SONDERMANN, 2018, p. 252)

Naquele cenário, a vitória era a única concepção admissível. E, para conquistá-la, era preciso redizer, reiterar, repisar, reprisar: “jamais ceder”! A expressão torna-se praticamente um mantra, um mecanismo para conduzir a mente. Sondermann (2018, p. 255) elucida o que estava contido naquele expediente: “Através da repetição das palavras e de uma ideia central, Churchill deixa absolutamente clara sua determinação, através da força retórica, mantendo a atenção da plateia”.

Do mesmo modo, vemos isso no famoso discurso *I have a dream*, de Martin Luther King Jr., no Lincoln Memorial, em Washington, em 1963. Dirigindo-se às 200 mil pessoas que lá estavam – muitas delas haviam viajado só para ouvi-lo –, ele conclamou:

Voltem para o Mississippi, voltem para o Alabama, voltem para a Carolina do Sul, voltem para a Geórgia, voltem para a Louisiana, voltem para as favelas e guetos das nossas cidades nortistas, sabendo que de alguma forma essa situação pode e vai mudar. (apud ADDIS, 2013, p. 114)

No trecho final, com mais um uso da anáfora, Luther King lançou as palavras de fé que desde então ressoam:

E embora enfrentemos as dificuldades de hoje e amanhã, eu ainda tenho um sonho. É um sonho profundamente enraizado no sonho americano. Eu tenho um sonho de que um dia esta nação irá se levantar e viver de acordo com o verdadeiro sentido de sua crença. (...) Eu tenho um sonho de que meus quatro filhos pequenos um dia viverão em uma nação na qual não serão julgados pela cor de sua pele, mas pelo teor de seu caráter. Eu tenho um sonho hoje! (apud ADDIS, 2013, p. 114)

Em toda a parte final da fala, feita de improviso, o ativista político aplicou onze vezes a palavra “sonho”, no sentido de “ambição, desejo”. É, aqui também, um mantra, que provoca efeito vigoroso para despertar no ouvinte a certeza de que é possível concretizar anseios.

Além de tudo, a repetição no discurso cria ritmo e gera impacto. Nelson Mandela, ao tomar posse como presidente da África do Sul, em 1994, clamou: “Que haja justiça para todos. Que haja paz para todos. Que haja trabalho, pão, água e sal para todos” (apud ADDIS, 2013, p. 140).

O uso de uma mesma palavra ou expressão por diversas vezes no discurso falado soa como um instrumento de percussão na música. Ao sustentar uma batida constante, agita, provoca e mantém movimento num sentido. Conseqüentemente, a grande marca de um discurso será realçada e evidenciada por meio da reiteração de palavras que funcionem como comandos, para estimular reflexões e levar a ações.

O desafio de ser breve

Fidel Castro era notório por proferir extensos discursos, tanto que entrou para o *Guinness Book* como autor da intervenção mais longa da existência da Organização das Nações Unidas. Foram quatro horas e 29 minutos, conforme destacou a agência *France-Presse* (2016), em notícia publicada pelo portal *G1* no dia seguinte à morte de Castro. Houve, ainda, ocasiões em que os cubanos ouviram seu líder por mais de sete horas seguidas. Mas as circunstâncias eram outras: Fidel era o comandante supremo e aí de quem não prestasse atenção...

Getúlio Vargas – visto por Addis (2013, p. 101) como um “grande orador e comunicador dotado de recursos orais, gestuais e dramáticos” – estava pronto para discursar num comício para 300 mil pessoas no Recife, na campanha eleitoral de 1950. No testemunho do jornalista Samuel Wainer (2005, p.

45), a fala duraria ao menos 40 minutos. Mas uma inesperada chuva torrencial mudou os planos. Então, Getúlio guardou a papelada num bolso do paletó e foi muito breve: “Brasileiros, pernambucanos: o que aqui está escrito é o que está escrito no meu coração. E todos vocês sabem o que está escrito no meu coração: meu amor pelo povo!”. Na descrição de Wainer, o comício terminou de forma apoteótica: “a multidão delirou e começou a dispersar-se, gritando o nome do candidato”. (WAINER, 2005, p. 45).

Com esperteza e tino político, Getúlio apelou à emoção para resolver o súbito problema. Venceu o desafio de ser breve, resumindo seus propósitos em uma poderosa mensagem de amor ao povo.

É importante entender que nem sempre há espaço para ser verborágico. Num famoso chiste, atribuído às vezes a Winston Churchill, eventualmente ao Padre Antônio Vieira, o orador pede desculpas por falar demais: “não tive tempo de ser breve”. Essa anedota revela: falar pouco e falar bem é uma arte que requer tempo para debruçar-se sobre o discurso e fazer um trabalho de lapidação. “Escrever é cortar palavras”, diz a máxima atribuída ao poeta Carlos Drummond de Andrade (mas ele negava ser o autor).

Antes de ser político, Churchill era jornalista e escritor. Conhecia em profundidade o ofício da escrita. Ao receber o *London Times Literary Award*, em 1949, declarou: “Palavras curtas são as melhores e as palavras antigas, quando curtas, são as melhores de todas” (apud INTERNATIONAL CHURCHILL SOCIETY, 2009, tradução nossa).² Em outra ocasião, ironizou as frases que se alongam desnecessariamente, recomendando: “São meros preenchimentos, que podem ser deixados de lado ou substituídos por uma única palavra. Não deixemos de usar as frases curtas e expressivas, mesmo que sejam coloquiais” (apud INTERNATIONAL CHURCHILL SOCIETY, 2013, tradução nossa).³

É a mesma fórmula de Abraham Lincoln, cerca de 80 anos antes, seguiu no memorável pronunciamento em Gettysburg. O presidente americano falou por menos de dois minutos, após um orador que discorreu por duas horas e não ficou na lembrança. O sucinto discurso de Lincoln – em

2. No original: Short words are best and the old words when short are best of all.

3. No original: Most of these woolly phrases are mere padding, which can be left out altogether or replaced by a single word. Let us not shrink from using the short expressive phrases, even if it is conversational.

que 71% das palavras tinham apenas uma sílaba – é definido por Addis (2013, p. 45) como uma “obra-prima de retórica”, em que o presidente americano resgata os primórdios da nação, lembra valores caros a um país então conflagrado e termina por reafirmar a transcendência do povo:

Que nós aqui tenhamos a firme resolução de fazer com que esses mortos não tenham perdido a vida em vão, que esta nação guiada por Deus tenha um renascimento da liberdade e que o governo do povo, pelo povo e para o povo não pereça por causa da terra. (apud ADDIS, 2013, p. 45)

A declaração feita num cemitério, perante túmulos de soldados que morreram na Guerra da Secessão, é referência de que ser breve não prejudica a riqueza de sentidos. Longe disso, pode ser capaz de provocar impacto muito maior do que uma longa pregação.

A emoção é componente crucial

Certamente, a manifestação de Getúlio Vargas que causou maior comoção popular foi feita não em cima de um palanque, mas por escrito. A Carta-Testamento (1954) é uma peça de comunicação do mais alto quilate. É possível relacionar frases de Vargas a etapas da “jornada do herói”, de Joseph Campbell (2007): um homem, chamado para uma missão, (“Sigo o destino que me é imposto”) cumpre sua responsabilidade (“Fiz-me chefe de uma revolução e venci”), retira-se (“Tive de renunciar”), mas depois retorna e inicia uma nova jornada (“Voltei ao governo nos braços do povo”). Enfrenta inimigos (“A campanha subterrânea dos grupos internacionais aliou-se à dos grupos nacionais”), passa por um caminho de provas (“Não querem que o trabalhador seja livre. Não querem que o povo seja independente”), assume as consequências (“Tenho lutado mês a mês, dia a dia, hora a hora”), transforma-se (“Tudo suportando em silêncio, tudo esquecendo, renunciando a mim mesmo”), encara adversários cada vez piores (“As aves de rapina”), vê-se diante de um limiar (“Eu ofereço em holocausto a minha vida”) e, apesar de tudo, não guarda rancor (“Ao ódio, respondo com o perdão”).

Do “mar de lama” que a oposição lhe imputava, emerge um mártir que se imola em favor dos desvalidos: “Nada mais vos posso dar, a não ser meu

sangue”. No ato drástico do suicídio, Getúlio livra-se do emparedamento que lhe era imposto pelos opositores. Emoção à flor da pele no gesto e no discurso que justifica a decisão: “Eu vos dei a minha vida. Agora vos ofereço a minha morte. Nada receio. Serenamente dou o primeiro passo no caminho da eternidade e saio da vida para entrar na História”. (VARGAS, 1954).

Isso faz lembrar o conselho do personagem Kasper Juul, chefe de imprensa da primeira-ministra da série de TV dinamarquesa *Borgen* (2010-2013): “Um político nunca deve falar apenas com a mente”. Para além da ficção, essa é uma grande verdade, que ganha maior relevo diante de infortúnios. Como lembra Sondermann (2018, p. 49): “Em períodos extremos, por exemplo, como a ocorrência de catástrofes naturais ou durante guerras e, notadamente, durante a Segunda Grande Guerra, a comunicação do líder se mostra ainda mais fundamental”.

Na pandemia da Covid-19, destacaram-se líderes mundiais que tiveram habilidade de aplicar a emoção ao falar e agir em favor da coletividade. Angela Merkel foi uma dessas líderes. Uma semana após a Organização Mundial da Saúde declarar a Covid-19 como pandemia, em março de 2020, a então primeira-ministra da Alemanha fez um pronunciamento marcante, cujo ponto central foi a convocação à solidariedade como uma das armas para vencer o novo coronavírus. Razão com toques de emoção:

É isto que uma epidemia nos mostra: quão vulneráveis somos todos nós, quão dependentes estamos do comportamento dos outros, mas também como podemos nos proteger e fortalecer uns aos outros agindo em conjunto. Depende de cada um. Não estamos condenados a aceitar passivamente a propagação do vírus. Temos um remédio para isso: por consideração, devemos manter a nossa distância uns dos outros. (apud DEUTSCHE WELLE, 2020)

A manifestação acabou eleita “discurso do ano” por um painel de especialistas em retórica da Universidade de Tübingen – e não apenas pela emoção bem aplicada. Na avaliação do júri:

“O discurso é escrito com vivacidade e bem estruturado (...) e usa repetições e variações de ideias centrais para criar um senso de urgência. (...) Merkel demonstra de maneira impressionante (...) como a razão, auxiliada pela retórica, pode levar à ação e como a boa retórica pode fomentar o sentimento de coesão na comunidade”. (apud DEUTSCHE WELLE, 2020)

E quando os fatos surgem de surpresa e não há tempo de redigir um texto? O melhor a fazer é deixar que o coração fale. A emoção legítima é uma solução vigorosa. Foi o que aconteceu na já mencionada atitude da primeira-ministra neozelandesa Jacinda Ardern após o atentado em Christchurch. Uma reação não-planejada, de acordo com o registro do jornal *Diário de Notícias* (2019): “Quando soube que uma mesquita tinha sido atacada, foi imediatamente claro para mim o que queria dizer sobre isso. Mas, não, não pensei em palavras específicas. Pensei apenas em sentimentos e naquilo que queria transmitir às pessoas”. Fica evidente, desse modo, que o apelo ao coração tem força para mudar percepções e promover mobilização.

A simplicidade apresentada de modo impactante

Juscelino Kubitschek, candidato à presidência do Brasil em 1955, enfrentava resistências do Exército e da Aeronáutica. Forçado a contrapor-se, poderia ter afirmado: “Sou corajoso”. Quem acreditaria? Então, com a força de uma sentença primorosamente burilada, declarou, como assinala Washington Novaes (2012): “Deus poupou-me o sentimento do medo”. Novaes lembra que há controvérsia sobre quem teria redigido o pronunciamento para JK – se Autran Dourado, Álvaro Lins ou Augusto Frederico Schmidt, todos escritores.

Grandes oradores nem sempre são os criadores de seus pronunciamentos, mas podem contar com redatores competentes, que mergulham na alma do orador e trazem à tona sentimentos e particularidades, como a simplicidade inerente à figura de JK. Seja lá quem tenha sido o redator, o discurso em que JK declarou não se intimidar foi uma indumentária simples e costurada de modo impactante, que combinou com a compleição moral do político mineiro.

Mais uma vez, cabe lembrar Churchill, esse espetacular esgrimista das palavras, escritor de seus próprios discursos – que, em vez de expor que tinha entraves para exercer o cargo de primeiro-ministro durante a Segunda Guerra, cunhou uma de suas frases lapidares, conforme reproduz Sondermann (2018, p. 133): “Nada tenho a oferecer, exceto sangue, trabalho, lágrimas e suor”.

Nessa “simplicidade elaborada”, vemos sinceridade e inspiração – ecoando o que disse o general Giuseppe Garibaldi, na Praça de São Pedro, em Roma, em 1849:

Aqueles que querem continuar a guerra contra os estrangeiros, venham comigo. Eu não ofereço pagamento, nem alojamento, nem provisões. Eu ofereço fome, sede, marchas forçadas, batalhas e morte. Que me sigam aqueles que amam seu país. (apud ADDIS, 2013, p. 76)

Garibaldi poderia ter simplesmente informado em linguagem pouco castiça: “você estão ferrados se vierem comigo!” Eis um ponto crucial na elaboração de um discurso político: o talento de fazer com que declarações duras ou aparentemente simplórias deixem de soar como grosserias ou platinitudes, mas revistam-se de fortes simbologias, instiguem os bríos e causem impacto mobilizador – a exemplo da simplicidade tão elaborada do *slogan* de Barack Obama: “Yes, we can”.

Como lidar com fraquezas e ameaças

Se há alguém que sabe manejar muito bem as palavras, esse é Barack Obama. O presidente americano tinha ciência do quão contraditório era receber o Prêmio Nobel da Paz. Foi direto ao ponto em seu discurso:

Estamos em guerra e sou responsável pelo envio de milhares de jovens americanos à batalha numa terra distante. Alguns vão matar. Alguns serão mortos. E vim aqui com o senso aguçado do custo de um conflito armado – tomado de difíceis questionamentos sobre a relação entre guerra e paz e nosso esforço para substituir uma pela outra. (...) Encaro o mundo como ele é e não posso perder tempo frente às ameaças ao povo americano. (...) Afirmar que a força é necessária em algumas ocasiões não é um chamado para o cinismo, é um reconhecimento da história, das imperfeições do homem e dos limites da razão. (BBC, 2009)

É uma lição sobre transparência e sinceridade. Obama ensina que é mais prudente enfrentar os fatos, em vez de tentar distorcê-los. Com isso, críticas podem ser neutralizadas e uma relação de confiança e credibilidade, construída. Aí está, também, a importância de saber usar a seu favor as próprias vulnerabilidades. O presidente Kennedy, reconhecido como um dos maiores oradores americanos até mesmo por seus adversários, era mestre nisso. Addis (2013, p. 109) relata: “Kennedy, em seu discurso de posse, pegou seus pontos fracos notórios e os transformou em pontos fortes, apresentando-se como parte de uma nova geração.”

Vencedor por estreita margem no voto popular, Kennedy entendeu que precisava angariar apoio mais amplo, aproximando-se de quem havia optado pelo adversário. Foi conciliador: “Nós assistimos hoje não à vitória de um partido, mas a uma celebração da liberdade, simbolizando tanto um fim quanto um início, significando tanto renovação quanto mudança” (apud ADDIS, 2013, p. 109).

Eleito aos 43 anos, foi o primeiro presidente americano nascido no século XX. Era jovem, num país que tinha por hábito eleger homens mais velhos. Na posse, deixou claro que representava mudança, sim, mas sem ruptura e sem desprezo aos ensinamentos e à herança dos antecessores: “A tocha foi passada para uma nova geração de americanos, nascida neste século, temperada pela guerra, disciplinada por uma paz difícil e amarga, orgulhosa de nosso antigo legado” (apud ADDIS, 2013, p. 110). No discurso político, portanto, ser sincero contribui para mudar a percepção a respeito do que é visto como fraqueza.

As ameaças externas também precisam ser tratadas da mesma forma – e é aí que entra, ao lado da sinceridade, a capacidade de fazer crer que é possível superar adversidades. Ao tomar posse como presidente da África do Sul, Mandela foi franco e encorajador:

Entendemos, porém, que não há caminho fácil para a liberdade. Sabemos bem que nenhum de nós sozinho pode alcançar o êxito. Portanto, devemos agir juntos, como um povo unido, pela reconciliação nacional, pela construção da nação e pelo nascimento de um novo mundo. (apud ADDIS, 2013, p. 140)

Diante da realidade, a promessa; perante a atribulação, o ânimo. Como nas palavras de Winston Churchill ao parlamento, em setembro de 1939, antes mesmo de ser primeiro-ministro:

Não devemos subestimar a gravidade da tarefa ou a temeridade da experiência que temos pela frente, para a qual não devemos nos ver em desvantagem. Devemos, sim, esperar desapontamentos e muitas surpresas desagradáveis. Mas podemos estar certos de que a tarefa que aceitamos livremente não está acima do compasso e da força do Império Britânico e da República Francesa. (apud SONDERMANN, 2018, p. 116)

Os discursos de Churchill atestam como palavras são fator de inspiração e comprometimento, motivação e engajamento. Obama, ao celebrar sua primeira eleição como presidente, em 2008, dirigiu-se à multidão com uma fala similar à de Churchill:

Haverá reveses e ímpetos falsos. Muitos não concordarão com toda decisão ou plano de ação que eu empreenda como presidente, e nós sabemos que o governo não pode resolver todos os problemas. Mas serei sempre honesto com vocês a respeito dos desafios que enfrentamos. (apud ADDIS, 2013, p. 154)

Com Obama, Mandela e Churchill, sinceridade e empatia caminham de mãos dadas. Fica claro que o discurso político deve ser transparente, para conectar-se à realidade e ao sentimento de quem ouve. Isso significa perceber o outro, suas necessidades, aspirações, fadigas e alegrias e, assim, oferecer respostas adequadas, que vão proporcionar ao liderado a segurança de tomar como sua a proposta do líder e engajar-se para que ela se concretize. O povo, mobilizado pela oratória do líder, implementa o que precisa ser feito porque quer – e não porque alguém mandou que se faça.

Considerações finais

Com exceção dos ditadores e dos autocratas, todos os atores da prática política têm de usar a palavra para argumentar e convencer, angariar apoio e conquistar engajamento para que seus projetos se concretizem.

O discurso é, portanto, um meio preponderante para moldar a ação e o poder político. Nesse sentido, a palavra é a grande força que desperta emoções e sentimentos, interpreta desejos, responde a anseios, produz novas falas ou tem o poder de calar.

Os exemplos mencionados neste artigo permitem inferir que um bom discurso político é o que se vale dessa força e traduz planos, projetos e metas numa linguagem facilmente compreensível para o público médio. Pelo viés racional, esse encargo pede zelo com a forma, por meio de simplicidade, brevidade, repetição e assertividade sobre fraquezas e ameaças. Simultaneamente, deve-se cuidar do conteúdo, para avivar a emoção e cooptar o interesse do ouvinte, a partir da perícia em colocar-se no lugar do outro.

A tarefa é, acima de tudo, prover uma ideia de esperança e coragem, construída como uma história envolvente, para assegurar que o ouvinte seja transportado ao mundo que as palavras criam e possa “vivenciar mentalmente” os benefícios que terá naquele lugar imaginado e naquele futuro arquitetado.

O fato é que pessoas têm dores, dificuldades, sonhos, prazeres. Atingir o âmago dessas questões e apresentar respostas consistentes deve ser o grande propósito de alguém que decide entrar na política. E suas palavras têm de carregar a capacidade de propagar ideias, inspirar, conquistar, chamar à ação e transformar.

Referências

ADDIS, Ferdie. *Discursos que mudaram a história*. São Paulo: Editora Prumo, 2013.

ANDERSON, Chris. *TED Talks: O guia oficial do TED para falar em público*. Rio de Janeiro: Editora Intrínseca, 2016

BÍBLIA Sagrada *Ave-Maria* – Letra grande. 16. ed. São Paulo: Editora Ave- Maria, 2017.

BORGEN. *Criação de Adam Price*. Dinamarca: DR1, 2010-2013. son., color. Série exibida pela Netflix. Acesso em 11 jul. 2021.

CAMPBELL, Joseph. *O herói de mil faces*. São Paulo: Editora Pensamento, 2007.

EDITOR'S *Essay – Churchill on Jargon*. International Churchill Society, Londres, 26 de maio de 2013. Disponível em: <https://winstonchurchill.org/publications/finest-hour/finest-hour-145/editors-essay-churchill-on-jargon/>. Acesso em 25 fev. 2022

FALA de Merkel sobre pandemia é eleita Discurso do Ano. Deutsche Welle, Berlim, 18 de dezembro de 2020. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/pronunciamento-de-merkel-sobre-pandemia-%C3%A9-eleito-discurso-do-ano/a-55993002>. Acesso em 16 fev. 2022.

FIDEL Castro foi recordista dos discursos quilométricos. G1, Rio de Janeiro, 26 de novembro de 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/fidel-castro-foi-recordista-dos-discursos-quilometricos.ghtml>. Acesso em 22 fev. 2022.

GOLEMAN, Daniel. *Inteligência Social: O Poder das Relações Humanas*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.

JACINDA Arden: *“Muito pouco do que fiz foi planejado. Foi intuitivo”*. Diário de Notícias, Lisboa, 06 de abril de 2019. Disponível em: <https://www.dn.pt/mundo/jacinda-ardern-muito-pouco-do-que-fiz-foi-planeado-foi-intuitivo-10769147.html>. Acesso em 17 fev. 2022.

KOELLE, Isis. *Neurolinguística: O que é, como funciona e sua importância*. Fundação Instituto de Administração, 1 de março de 2019. Disponível em: <https://fia.com.br/blog/neurolinguistica>. Acesso em 15 fev. 2022.

'OS MUÇULMANOS somos nós', diz primeira-ministra da Nova Zelândia após ataque terrorista. O Globo, Rio de Janeiro, 15 de março de 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/os-muculmanos-somos-nos-diz-primeira-ministra-da-nova-zelandia-apos-ataque-terrorista-1-23524537>. Acesso em 15 fev. 2022.

OS MUITOS significados da retórica. Greelane, Alemanha, 03 de julho de 2019. Disponível em: <https://www.greelane.com/pt/humanidades/ingl%c3%aas/rhetoric-definition-1692058>. Acesso em 13 fev. 2022

NOVAES, Washington. *Afinal, quem escreve a História?* Estadão, São Paulo, 05 de outubro de 2012. Disponível em <https://opinioao.estadao.com.br/noticias/geral.afinal-quem-escreve-a-historia-imp-940402>. Acesso em 14 fev. 2022.

OBAMA recebe Nobel e defende 'guerra justa' pela paz. BBC, Londres, 10 de dezembro de 2009. Disponível em: https://www.bbc.com/portuguese/lg/noticias/2009/12/091210_obamadiscursusonobelfn. Acesso em 22 fev. 2022.

SONDERMANN, Ricardo. *Churchill e a ciência por trás dos discursos*. São Paulo: Editora LVM, 2018.

THE TIMES *Literary Award Presentation*, London, 2 November 1949. International Churchill Society, Londres, 17 de fevereiro de 2009. Disponível em: <https://winston-churchill.org/uncategorised/quotes-for-home-page-module/the-times-literary-award-presentation-london-2-november-1949/>. Acesso em 25 fev. 2022

VARGAS, Getúlio. *Carta-testamento*. Rio de Janeiro, 1954. Disponível em <https://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/plenario/discursos/escrevendohistoria/getulio-vargas/carta-testamento-de-getulio-vargas>. Acesso em 15 fev. 2022.

WAINER, Samuel. *Minha razão de viver: memórias de um repórter*. São Paulo: Editora Planeta do Brasil, 2005.



Eventos como estratégia de comunicação política

Júlia Hammes Carranza¹

Esse artigo tratará de uma das estratégias mais utilizadas na comunicação política para construir narrativas e alterar percepções de realidade, que é a realização de eventos. Apesar de ser um tema pouco debatido no meio acadêmico, os eventos cumprem o papel de tirar determinados assuntos do campo privado e torná-los públicos para que sejam vistos, ouvidos e assim materializados enquanto realidade. O objetivo é reconhecer através do estudo de 4 casos recentes, o uso de eventos como uma ferramenta de comunicação, que se bem utilizada, torna-se um meio para alcançar objetivos políticos em disputas, mandatos e campanhas.

É possível considerar que os eventos transformam a política em realidade tangível desde a Grécia Antiga, ainda quando os homens livres começaram a organização de assembléias para decidirem o futuro das suas pólis. De um ponto de vista mais amplo, poderíamos dizer então que desde a Antiguidade, os eventos são um dos principais meios de expressão direta da política, que os utiliza para concretizar suas ações através de reuniões, comícios, debates, votações, campanhas, protestos, coletivas de imprensa, cerimônias e outros.

No campo da comunicação, os eventos são vistos como ferramentas de publicidade e marketing, pois têm o poder de chamar a atenção para determinadas causas e mobilizar pessoas em ações coordenadas para que uma ideia seja diretamente vivida pelo seu público-alvo, que passa a ter uma noção mais clara sobre determinada marca ou produto. Como exemplo, cita-se os patrocínios de artistas que se alinham aos propósitos das empresas representadas e a realização de conferências, cursos gratuitos e mostras de degustação de produtos. A comunicação, portanto, planeja eventos para gerar experiências e fortalecer marcas.

Quando se trata da comunicação política, os eventos são utilizados tanto para os fins da publicidade e do marketing quanto como um meio

1. Produtora executiva de eventos e especialista em gestão de campanhas eleitorais. Atua na realização de eventos políticos desde 2009. Durante a carreira, trabalhou em produções para a presidência da república, movimentos sociais, projetos ministeriais e missões diplomáticas.

de expressão política. Neste caso, tornam-se estratégias poderosas para sensibilizar grupos de pessoas, demonstrar poder de mobilização, construir reputação de candidatos, publicizar projetos, formalizar contratos e agregar valor aos políticos, mandatos e candidaturas.

Eventos como demonstração de poder político

A principal razão para a realização de eventos é a reunião de pessoas em torno de um bom motivo aparente, e ele precisa ser bom o suficiente para convencer seu público a sair de casa. Um evento esvaziado significa que seus organizadores não conseguiram mobilizar, influenciar e aproximar grupos por uma causa.

Em relação aos eventos políticos não é diferente, quanto mais popular é uma causa ou um candidato, mais pessoas se reúnem em torno dele. Quanto mais gente um político consegue mobilizar em seus eventos, maior é a sensação de que o que ele defende e representa tem ressonância real na sociedade. Por isso, a contagem do número de pessoas que vai a uma manifestação é sempre tão disseminada por seus organizadores. Geralmente, quando se publica esses números eles vêm ao lado de uma foto aérea, ou dessas que são tiradas de cima de palcos, justamente para mostrar a multidão de apoiadores e militantes que saíram de casa, deixaram de ir ao seu trabalho, abriram mão da companhia da sua família em um final de semana para que suas vozes e presenças fossem parte de um único público, de algo maior que, pelo menos por algumas horas, foi mais importante do que suas vidas individuais.

Muitos dos políticos mais experientes sabem do peso da percepção que a imagem de uma mobilização tem, pois ela pode ser o que define a opinião social sobre uma pauta. Segundo Kotler e Keller (2012), as percepções são muito importantes para o marketing pois elas afetam a forma como um indivíduo irá se comportar em relação a um determinado tópico. Logo, se a mobilização tiver uma quantidade enorme de participantes ela será vista como mais importante do que um evento vazio.

Para exemplificar a forma como eventos são usados para demonstrar o poder de mobilização de um político, serão usados dois casos recentes.

O primeiro desses eventos, em 2018, foi a mobilização feita no Sindicato dos Metalúrgicos, em São Bernardo dos Campos, às véspera da prisão do

ex-presidente Lula. Como forma de mostrar aos seus opositores e à sociedade que sua prisão não viera pela “voz do povo” e que ainda contava com apoio massivo da classe trabalhadora, antes de se apresentar à Polícia Federal, Lula foi para o local onde ele iniciou sua carreira política e reuniu centenas de apoiadores comuns, artistas e políticos de diversos partidos. Com a destreza de quem sabe usar muito bem um evento para mobilizar pessoas a seu favor, no discurso feito por ele surgiram as seguintes frases: “Eu não sou mais um ser humano. Eu sou uma ideia.” e “Esse país tem milhões e milhões de Lulas”. Desta forma, ele transformou a sua defesa em uma pauta conhecida como “Lula Livre”, que teve o apoio de muitos brasileiros enquanto durou sua prisão. Para fortalecer sua imagem popular, no evento foi servido churrasco com cerveja a todos os presentes, e para demonstrar a força e o poder de sua mobilização Lula não se apresentou à Polícia Federal no prazo determinado pela Justiça. Quando ele decidiu que iria cumprir a ordem de prisão, caminhou até os agentes da polícia cercado de milhares de apoiadores que pediam para que ele não se entregasse. No final, Lula conseguiu transformar sua prisão em um evento de mobilização a seu favor.

Já o atual Presidente da República, Jair Messias Bolsonaro, é uma figura alinhada ao espectro político de direita, se elegeu fazendo alianças com os militares e ganhando os votos daqueles que se identificam com o conversadorismo e o patriotismo. Todos os anos no Brasil, é comemorado o Dia da Independência, quando são realizados eventos cívicos que contam com desfiles militares, enaltecimento de símbolos nacionais e exibições de aparatos bélicos. Costumam ser eventos de grande porte e com aglomeração de pessoas. No ano de 2021, em meio a pandemia de covid-19, não seria prudente que o governo federal organizasse um evento que reúne em média 30 mil pessoas no meio da Esplanada dos Ministérios. Então o desfile de 7 de Setembro foi suspenso e substituído pelo simples hasteamento da Bandeira, restrito a convidados, nas dependências do Palácio da Alvorada.

Com uma popularidade cada vez mais baixa e em meio a intensa crise política que o seu governo vivia, Bolsonaro de maneira extra-oficial convocou seus apoiadores em todo o Brasil para realizarem protestos a seu favor. Sabendo que a data carrega um simbolismo cívico e patriótico extremamente forte que se alinha facilmente com os ideais de seus eleitores, Bolsonaro não desperdiçou a oportunidade de fazer mobilizações

para mostrar que, apesar de todos os problemas governamentais, ele ainda contava com grande apoio popular.

Por conta da enorme proporção que a mobilização teve, foram organizados atos em diversas cidades do país e, dado ao perfil dos manifestantes, boa parte da população brasileira temeu que o presidente estivesse organizando não apenas eventos de apoio a si mesmo, mas que também estava articulando um golpe institucional, com o intuito de instaurar outra ditadura no Brasil. De acordo com as pesquisas feitas na época pelo Instituto Datafolha, ao menos 50% da população brasileira temia que Bolsonaro pudesse realizar um golpe de Estado através dos atos do 7 de Setembro.

Segundo a cientista política Magna Inácio, professora da UFMG, o objetivo de Bolsonaro era fazer um movimento de radicalização, para renovar o potencial de ameaça que buscava representar e, com isso, de certa forma, neutralizar potenciais opositores e até mesmo aliados (Folha de São Paulo, 22 de setembro de 2021). Ele consegue se manter no centro dessa movimentação e evitar que movimentos mais fortes que queiram a sua remoção avancem. A pressão sentida pelos seus opositores foi tão forte, que eles também organizaram atos contrários ao presidente, porém esses foram bem pequenos, se comparados aos eventos de apoio ao governo.

Em 7 de setembro de 2021 chegaram a Brasília milhares de apoiadores de Bolsonaro, e o evento que deveria ter duração de apenas um dia virou um acampamento. Os manifestantes ocuparam o centro de Brasília com famílias inteiras, caminhões e gritos de ordem, inclusive impedindo que funcionários do governo conseguissem chegar aos seus trabalhos. Ao final, Bolsonaro usou a força da sua mobilização para afrontar o poder judiciário e as suas decisões, bem como para amedrontar todos aqueles opositores que têm apreço pelo regime democrático de direito.

Eventos na construção de reputação e imagem

A marca pessoal de um político é fruto da sua reputação, que por sua vez é uma construção contínua que provém da maneira como ele é visto e julgado pela sociedade. Da mesma forma que as marcas de grandes empresas são construídas e remodeladas ao longo do tempo para sempre estarem alinhadas com os valores e propósitos do seu público-alvo, no caso

daqueles que dependem da confiança da população para ganhar votos, a construção de uma marca pessoal não pode ser diferente.

Para conseguir agradar um público específico é necessário conhecê-lo a fundo e saber que todo comportamento deve sempre reforçar a boa reputação para manter e aumentar uma base de eleitores fiéis. Aqueles que trabalham a sua reputação usando conhecimentos de marketing podem fazer o uso de arquétipos para a construção de sua imagem pessoal. O livro *O Herói e o Fora-da-Lei*, Margaret Mark e Carol Pearson, explica que os “arquétipos fazem a intermediação entre os produtos e a motivação do consumidor porque oferecem uma experiência intangível do significado” (PEARSON & MARK, 2003, PÁG. 31.). Nesse contexto, as autoras trabalham com os 12 arquétipos descritos por C.G. Jung (1959), que segundo elas funcionam como “forças poderosas na psique coletiva e na psique individual” (2003, PÁG.46), por isso quando são ativados em uma imagem eles evocam sentimentos profundos nas pessoas, podendo ter inclusive uma ressonância espiritual.

Portanto, quando os arquétipos são aplicados às figuras políticas “Qualquer que seja seu partido, os presidentes têm sucesso quando sua identidade de marca é clara e coerente”, “Por outro lado, muitos políticos não conseguem ser eleitos ou reeleitos porque nunca estabeleceram uma identidade arquetípica coerente”. (PEARSON & MARK, 2003, PÁG. 34.)

A partir da análise de conteúdos das fanpages do “Clã Bolsonaro”² até 2019, Vitor Machado, da UFPR, chegou à conclusão de que o arquétipo que mais corresponde ao de Jair Bolsonaro é o do Fora-da-Lei. Esse arquétipo, associado à rebeldia e usado por marcas como a Harley Davidson, pode também ser exemplificado pela imagem de macho vendida nos filmes de Marlon Brando e James Dean durante os anos 1950. O Fora-da-Lei tem como lema principal a frase “regras foram feitas para serem quebradas”, e esse lema pode ser notado nas atitudes de Bolsonaro quando ele critica a mídia tradicional, quando defende o uso das armas de fogo por civis ou mesmo quando ele se coloca contra as decisões do STF. Um dos instru-

2. Segundo Vitor Machado (2019), um “Clã” é uma agremiação informal de indivíduos unidos por traços étnico-familiares que funciona como uma rede identitária de pessoas que buscam objetivos em comum, cada qual apresentando suas particularidades. Em seu trabalho, Vitor Machado trata Jair Bolsonaro e seus filhos Flávio, Eduardo e Carlos como o “Clã Bolsonaro”.

mentos de comunicação que Jair mais utiliza para reforçar o arquétipo do Fora-da-Lei são os eventos.

No dia 9 de maio de 2021, Bolsonaro iniciou por Brasília uma série de eventos que ficaram conhecidos como “Motociatas”. Consistem em reunir apoiadores do governo para fazerem um passeio de moto junto com o presidente, no formato de um protesto pacífico, porém chamativo e ostensivo. Assim, ele oferece uma “experiência intangível do significado” para os seus apoiadores.

Através das fotos desses eventos, é notório que a maioria dos participantes são homens, que da mesma forma que o presidente usam coletes ou jaquetas de couro bordadas, como também coturnos pesados. Muitos levam junto de si a bandeira nacional. Ao término de cada evento, Jair também aproveita para fazer discursos afinados com a imagem de patriota fora-da-lei. As “Motociatas” se tornaram umas das marcas registradas de Bolsonaro, e devido a popularidade desses eventos, ele tem realizado as “Motociatas” em quase todas as cidades que visita atualmente.

Neste caso, Bolsonaro utiliza a realização de eventos como estratégia para fortalecer sua reputação de rebelde e manter a identidade da sua marca pessoal clara e persuasiva. Com as “Motociatas” ele quebrou a regra do distanciamento social, imposta pela pandemia de covid-19, e continuou se mantendo coerente ao arquétipo que o levou à Presidência da República.

O uso de eventos na publicização de projetos de mandato

O artigo 37 da Constituição Federal determina que a administração pública direta e indireta de qualquer um dos Poderes deverá sempre obedecer o princípio legal da publicidade. Portanto, todos os atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos devem ser publicizados para que a população saiba o que está sendo feito pelo Estado. Além disso, na publicidade não poderá constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades.

Porém, a realização de eventos para a inauguração de obras, lançamentos de projetos ou celebração de contratos não é considerada publicidade direta, e sim parte integrante do projeto, pois o evento se encaixa como lançamento, acompanhamento ou encerramento de algum desses atos.

Portanto, é possível usar eventos para marcar um legado sem necessariamente desobedecer a Constituição.

É natural que um político tenha uma agenda movimentada de eventos, como também é natural que sua participação neles seja uma das suas obrigações enquanto mandatário. O político que é inteligente saberá usar sua agenda de eventos como forma de se comunicar e passar uma mensagem para ser mais visto e mais reconhecido do que ele poderia conseguir através da propaganda institucional.

No dia 5 de novembro de 2021, terminou o leilão para a exploração e oferta da internet 5G no Brasil. Nessa data, foram definidos os ganhadores e levado a cabo todos os trâmites administrativos relacionados ao processo de licitação. Porém, a cerimônia oficial de assinatura dos contratos ocorreu no Palácio do Planalto no dia 7 de dezembro do mesmo ano, pouco mais de um mês após o término do leilão. Portanto, a cerimônia, na verdade, teve caráter meramente alusivo, uma vez que os contratos reais foram assinados através do Sistema Eletrônico de Informações do Governo Federal (SEI).

Nesse caso, é possível retomar a noção de realidade de Hannah Arendt (1958) para explicar a necessidade da realização de um evento que apenas elucida uma ação que já foi concretizada e celebrada em termos administrativos. De acordo com a filósofa, no livro *A Condição Humana*, tudo que vem a público pode ser visto e ouvido por todos. Aquilo que não é público vive uma existência incerta e obscura, a não ser que seja transformado, desprivatizado e desindividualizado de modo a se tornar adequado à aparição pública e assim se tornar realidade. Logo, é possível concluir que esse evento foi realizado para adequar trâmites administrativos, até então restritos à existência obscura da burocracia, à aparição pública.

Na cerimônia, ocorreu a assinatura simbólica dos contratos e o ministro Fábio Faria, responsável pela pasta das Comunicações, que realizou o leilão em questão, pôde se colocar na posição de porta-voz do projeto, mostrando que ele foi o seu principal articulador. O discurso, além de explicativo, reforçou a imagem dele enquanto governante responsável pela implantação da tecnologia 5G no país, sem usar a publicidade institucional, sem ferir o princípio da impessoalidade, apenas demonstrando o domínio sobre o assunto e expondo os resultados de todos os esforços do Ministério das Comunicações e seus parceiros no projeto.

É importante frisar que para esse tipo de estratégia de publicização através de eventos funcionar, é indispensável que se tenha uma grande cobertura midiática. Quanto mais jornalistas, blogueiros e demais comunicadores forem convidados ao evento, melhor será o resultado da estratégia, pois publicações feitas por terceiros não podem ser consideradas publicidade institucional, e podem incluir o nome do mandatário, trechos do discurso, fotos e a relação direta entre ele e os projetos realizados durante o seu mandato.

Eventos de arrecadação versus “showmícios”

Nas eleições de 2020, Caetano Veloso decidiu fazer um evento on-line (*live*) com o intuito de arrecadar recursos financeiros para a campanha de Manuela D’Ávila, que na época era candidata à Prefeitura de Porto Alegre. A Justiça Eleitoral gaúcha proibiu a realização da *live*, alegando que se tratava de um showmício, formato de evento cujo a proibição está prevista no § 7º do artigo 39 da Lei 9.504/1997. Quando o processo chegou ao TSE, a realização do evento foi autorizada. Segundo o entendimento dos ministros do tribunal, a *live* não se tratava de um showmício e sim de um evento de arrecadação de recursos para a campanha da candidata. A realização de eventos arrecadatórios é permitida segundo o inciso V do § 4º do art. 23 da Lei 9.504/1997, porém a apresentação de artista ainda era proibida.

Para evitar conflitos nas eleições gerais de 2022, o STF mudou o entendimento da lei que regulamenta a realização de eventos em campanhas eleitorais. Após o julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade ADI 5.970, movida pelo PT, PSOL e PSB, o entendimento do ministro Dias Toffoli prevaleceu tanto ao permitir a apresentação de artistas em eventos de arrecadação de recursos para campanhas eleitorais quanto ao manter a proibição da realização de “showmícios”. Apesar das mudanças realizadas pelo STF, para muitos ainda existe confusão na hora de diferenciar os tipos de eventos. Esta confusão reside na diferença interpretativa entre o formato dos “showmícios” e dos eventos para levantar recursos de campanha.

“Showmícios” são eventos publicitários com foco na promoção de um determinado candidato. Por serem uma opção de entretenimento gratuita direcionada ao público em geral, são considerados uma modalidade de pro-

paganda eleitoral que influencia a escolha do voto. O eleitor pode associar o entretenimento à figura do político homenageado, que ganhará vantagem na disputa eleitoral por estar promovendo o evento, o que afeta o equilíbrio de forças no pleito. A depender do quanto foi gasto na produção do show-mício, também pode existir a configuração de abuso do poder econômico.

Já os eventos de arrecadação de fundos para campanhas, são desde a sua concepção direcionados àqueles que já decidiram seu voto e pretendem apoiar financeiramente seus candidatos e legendas de preferência. O principal objetivo desses eventos é aumentar os recursos de campanha e não a quantidade de votos a favor do candidato que o realiza. Por serem eventos fechados com cobrança de ingressos, não configuram propaganda eleitoral. A venda de um ingresso para o evento também pode ser interpretada como mera comercialização de bens e serviços. Além disso, eventos arrecadatários já eram permitidos antes da decisão do STF, o que mudou é que agora eles podem contar com apresentações artísticas durante a sua realização.

Mesmo com essas diferenças explícitas, ainda existem alguns cuidados específicos que devem ser observados ao realizar eventos de cunho arrecadatário. Um desses cuidados é garantir que, desde o início da divulgação do evento, estará claro em todas as peças publicitárias que ele é voltado à arrecadação de fundos para a campanha de determinado candidato, pois ser vendido como um show pode configurar ato de promoção de candidatura, desvirtuando-se do propósito meramente arrecadatário.

Uma apresentação artística é considerada um serviço que deve ser contratado e, por maior que seja a identificação que o artista tenha com o candidato ou com o partido, ele não poderá doar a prestação do seu serviço, pois são proibidas doações feitas por empresas/pessoas jurídicas. Se o artista quiser fazer uma doação, ele deverá realizá-la enquanto pessoa física, respeitando o teto de R\$40 mil por doador. Caso o artista seja de grande reconhecimento e resolva dar um desconto no seu cachê, deixando o valor mais barato do que o usual, esse desconto também será considerado doação por parte do prestador de serviço/pessoa jurídica, sendo também caracterizado como doação irregular.

Pequeno manual de boas práticas

Este é um manual introdutório que pretende ajudar pessoas com diferentes níveis de conhecimento em produção executiva a realizarem eventos práticos e seguros, para que alcancem seus objetivos em qualquer ocasião. Desde o início, é importante entender que qualquer tipo de evento é uma ação coletiva, seja ele online ou presencial, pois não existe evento sem pessoas que irão participar ou produzi-los. Quem faz um evento, faz uma ação que visa atingir outras pessoas, seja para mobilização política ou para um casamento. Portanto, a principal matéria constitutiva de qualquer evento são as pessoas. Isso significa que para que um evento seja seguro e excelente ele deve partir do princípio de que ele é um ato organizado de pessoas para pessoas.

Quando um gestor inicia um planejamento de evento, de maneira individual, ele tem objetivos a atingir, logo é possível afirmar que o ponto de partida para a realização de um evento são os objetivos de quem o faz. Porém, como todo evento é feito para um coletivo de pessoas, é preciso que o gestor entenda que essas pessoas têm necessidades básicas e expectativas que irão motivá-las a participar de um determinado evento. Sendo assim, é necessário que o gestor alinhe os seus objetivos e planejamento para atendê-las.

Necessidades básicas, estrutura e segurança

As necessidades básicas das pessoas são aquelas ligadas à vida e ao bem-estar humano. As necessidades ligadas à vida são aquelas de caráter fisiológico, e as ligadas ao bem-estar são as de caráter de acesso e conforto.

Essas necessidades vão reger o esquema inicial de estrutura e segurança de um evento, como exemplificado no quadro a seguir:

Quadro 1 - Necessidades básicas e estruturas de eventos

| Necessidades básicas ligadas à vida | Exemplos de estruturas correspondentes |
|---|--|
| Comer e beber | Local com acesso a bebedouros e lanchonetes |
| Ir ao banheiro | Garantir quantidade adequada de sanitários |
| Estar Seguro | Montar uma estrutura elétrica e de palco que evite acidentes |
| Descansar | Montar espaço para as pessoas sentarem |
| Necessidades básicas ligadas ao bem-estar | Exemplos de estrutura correspondente |
| Ouvir e ver bem | Montar esquema de áudio e iluminação de qualidade |
| Acesso a higiene | Disponibilizar, papel higiênico, sabão, álcool em gel, lixeiras. |
| Conforto térmico | Montar tendas em dias de forte sol ou chuva |
| Acesso a meios de transporte | Garantir local próximo a paradas de ônibus, com bom estacionamento |

Fonte: Elaborado pela autora

Eventos são atos únicos, por isso cada um deles tem as suas especificidades para serem consideradas ao realizar esse planejamento inicial. Por exemplo, se o ambiente for fechado, não existirá a necessidade de tendas, mas talvez precise de ar condicionado, ventiladores ou janelas que garantam o conforto térmico e a circulação de ar. Em outro exemplo, caso o evento seja montado em um ambiente que não tenha banheiros de alvenaria, será necessário pensar na contratação de banheiros químicos, da mesma forma que se o ambiente não tiver bebedouros, a venda ou distribuição de água se fará necessária.

Objetivos do gestor e as expectativas do público

O que motiva uma pessoa a comparecer a um evento são as expectativas que ela cria sobre o que ganhará participando daquela atividade. Para que consiga atrair certos tipos de público, o gestor tem que alinhar os objetivos do evento ao público-alvo. Além de adequar o formato do evento e a estrutura, ele também precisa fazer o *branding* e publicidade de acordo com as expectativas desse público.

Em relação à adequação da estrutura e formato ao público, por exemplo, uma pessoa que compra um ingresso de R\$1.500 para participar de um jantar beneficente tem expectativas diferentes na comparação com quem paga R\$70 em alguma ação também beneficente. No primeiro caso, o evento deve ter um coquetel volante, serviço de manobrista, garçons para servirem a água. Já no segundo é possível servir um buffet self-service, dispensar o manobrista, disponibilizar bebedouros, vender bebidas. Ou seja, os serviços e estruturas são diferentes porque as expectativas dos públicos são diferentes.

Na formulação da marca, conceito e campanha publicitária, é necessário conhecer o público-alvo e suas preferências estéticas, isso pode ser feito através de pesquisas e análises de mercado. Na divulgação do evento, também é preciso que se conheça as preferências em termos de comunicação, para saber se é possível atingir seu público apenas pelas redes sociais ou se também será necessário utilizar blogs, jornais, televisões, rádios e outros.

Não ter prejuízos é, sem dúvida, um dos principais objetivos do gestor. Depois de prontos os planejamentos de estrutura, serviços e divulgação, a realização de orçamentos é o início do planejamento financeiro e não é recomendável que se realize um evento sem ele. Existem algumas formas que podem ser usadas para financiar um evento, além da venda de ingressos. O ideal é que o dinheiro que será gasto para fazer o evento já exista em caixa, ou pelo menos a parte que será utilizada para pagar os principais serviços. Pesquisas de interesse do público em participar do evento ou até mesmo a realização de crowdfunding para garantir essa reserva inicial são formas de evitar dívidas e desgastes com fornecedores.

A depender do formato e do tamanho da equipe técnica, cabe a solicitação de patrocínios, o funcionamento de bares, a venda de produtos, a

locação de espaço para a publicidade e funcionamento de empresas, financiamentos públicos e outros. Nunca deve ser esquecido que um evento é um empreendimento como qualquer outro e precisa de pesquisas, planejamentos, projetos e boas contratações. Ter essa consciência é o que diferencia bons gestores de amadores.

Dicas e conselhos valiosos

- Em ano de eleições, nunca peça votos ou inicie qualquer tipo de campanha antes do início do período eleitoral. Isso pode configurar campanha antecipada e, dependendo do porte do evento, abuso de poder econômico;
- Caso o evento seja governamental, tenha o cuidado de não infringir o princípio da impessoalidade;
- Todo evento começa por uma ideia. Portanto, primeiro faça um rascunho criativo da sua ideia de evento, depois faça a pesquisa de público;
- Faça um projeto completo que abarque todos os detalhes separados pelas fases da produção;
- Faça um *checklist* junto a uma pequena agenda que contenha os dados de todos os fornecedores, o nome e o telefone de cada um dos colaboradores responsáveis por cada área;
- Nunca deixe de solicitar à Prefeitura da sua cidade a autorização para que o evento possa ser realizado. Se possível tire um alvará eventual que tenha a anuência da Defesa Civil, dos Bombeiros e da Vigilância Sanitária, para evitar que você seja responsabilizado judicialmente em caso de sinistros ou mortes acidentais, que possam ocorrer durante o evento;
- Esteja preparado para os trabalhos de pós-produção, pois as responsabilidades não acabam com o término do evento;
- Não deixe a qualidade do seu evento sucumbir ao contratar serviços duvidosos apenas porque são mais baratos;
- Não subestime seu público. Nunca deixe de entregar o que foi prometido, se possível surpreenda e entregue mais.

- Em eventos online:
 - Disponha de uma conexão 4G de qualidade;
 - Faça um roteiro e siga ele durante o evento;
 - Faça teste de câmera e microfone antes de iniciar a *live*;
 - Mostre um cenário limpo, agradável e bem iluminado;
 - Teste todos os vídeos, inserções, apresentações e, em caso de problemas técnicos, substitua as peças e revise o roteiro;
 - Insira a marca do evento na tela, e use-a em todos os outros lugares do cenário em que ela possa aparecer.

Considerações finais

Por não existirem muitas referências que relacionem diretamente a realização de eventos a outros temas além da gestão administrativa ou cultural, a análise sobre os temas e casos propostos baseou-se em referências jornalísticas, de marketing e da filosofia política.

Em todos os estudos de casos, ficou claro que o uso de eventos funcionou muito bem como estratégia de comunicação política no que tange a demonstração de poder político, a construção de reputação, a publicização de projetos, como também a arrecadação de fundos para campanhas.

Ao final, o artigo pôde destacar a relação que existe entre a realização de eventos e a política, mostrando o poder que eles têm de mobilizar em torno de ideias, civis, artistas, comunicadores e agentes políticos. Estes ao participarem de eventos enquanto ações políticas não apenas compram uma marca ou consomem um produto, mas fazem parte de um ideal, de corpo presente e coletividade. Em todos os casos analisados, a participação ativa desses sujeitos em eventos políticos deu a eles um espaço de pertencimento e ação social ao mesmo tempo que deu aos eventos o motivo de suas existências passageiras.

Referências

ARENDDT, Hannah. *A Condição Humana*; tradução de Roberto Raposo, posfácio de Celso Lafer. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing*; tradução Sônia Midori Yamamoto. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. *O Herói e o Fora-da-lei*; tradução de Merle Scoss. São Paulo: Editora Pensamento - Cultrix LTDA, 2003.

BEIRA MACHADO, Vitor Matheus. *O herói fora da lei: Os arquétipos de Jair nas fanpages do clã Bolsonaro*; Curitiba: UFPR, 2019

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Lei nº 9.504, de 01 de outubro de 1997. Estabelece normas para as eleições. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, N° 189. Seção 1, Página 21.801.

Lula não se entrega à PF no prazo determinado por Moro em decreto de prisão. Agência EFE, São Paulo, 06 de abril de 2018. Disponível em: <https://www.efe.com/efe/brasil/brasil/lula-n-o-se-entrega-a-pf-no-prazo-determinado-por-moro-em-decreto-de-pris/50000239-3576069>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

BRUM, Eliane. Lula, o humano. *El País*, São Paulo, 10 de abril de 2018. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/04/09/politica/1523288070_346855.html?outputType=amp. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

PORDEUS, Lucas. Não haverá desfile cívico-militar no dia 7 de Setembro em Brasília. *Radioagencia Nacional*, Brasília, 17 de agosto de 2021. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/politica/audio/2021-08/nao-havera-desfile-civico-militar-no-7-de-setembro-em-brasilia>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

GALF, Renata. O que foi o 7 de Setembro bolsonarista? Cientistas políticos apontam intenções do ato e suas consequências. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 22 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/o-que-foi-o-7-de-setembro-bolsonarista-cientistas-politicos-apontam-intencoes-do-ato-e-suas-consequencias.shtml>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

GIELOW, Igor. Datafolha: Metade dos brasileiros diz acreditar que Bolsonaro pode dar golpe. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 18 de setembro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/09/datafolha-metade-dos-brasileiros-diz-acreditar-que-bolsonaro-pode-dar-golpe.shtml>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

ALBUQUERQUE, Ana Luiza. Motociatas de Bolsonaro já custaram ao menos R\$ 5 milhões aos cofres públicos. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 26 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/12/motociatas-de-bolsonaro-ja-custaram-r-5-milhoes-aos-cofres-publicos.shtml>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

5G vem aí: entenda por que o leilão do Brasil foi o maior do mundo. *Tilt UOL*, São Paulo, 07 de novembro de 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2021/11/07/5g-vem-ai-por-que-o-leilao-do-brasil-foi-o-maior-do-mundo.htm>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

Ao vivo: Bolsonaro participa de assinatura dos contratos do leilão do 5G. *Poder360*, Brasília, 07 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/ao-vivo-bolsonaro-participa-de-assinatura-dos-contratos-do-leilao-do-5g/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

FREIRE, Sabrina. TSE libera live de Caetano para arrecadar recursos para Manuela D'Ávila. *Poder360*, 06 de novembro de 2020. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/justica/tse-libera-live-de-caetano-para-arrecadar-recursos-para-manuela-da-vila/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

MAIA, Flávia. STF proíbe showmício gratuito, mas libera shows para arrecadar recursos já em 2022. *Jota*, 07 de outubro de 2021. Disponível em: <https://www.jota.info/stf/do-supremo/stf-proibe-showmicio-gratuito-mas-libera-shows-para-arrecadar-recursos-ja-em-2022-07102021>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.

Quais as regras do financiamento privado de campanhas? *Politize!*, 16 de julho de 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/financiamento-privado-de-campanhas/>. Acesso em: 25 de fevereiro de 2022.



Os limites legais da comunicação digital de políticos em mandato

Mariana Bonjour¹

A comunicação política digital é, inquestionavelmente, de grande importância e necessária para políticos que estão em mandato. No entanto, ao fazerem publicações referentes aos seus atos, os mandatários precisam se atentar a aspectos normativos para não correrem o risco de sofrer sanções e consequências jurídicas.

Dessa forma, o presente artigo trata sobre os limites legais da comunicação digital de políticos em mandato, mostrando o que pode e o que não pode ser feito nas redes sociais.

O tema em questão foi escolhido em virtude da dificuldade de encontrar informações sistematizadas e atualizadas sobre o assunto. Por ser, de certa forma, recente o uso do digital para a comunicação política, inúmeras dúvidas surgem em relação ao que um mandatário pode ou não publicar nas redes sociais. Apesar das dúvidas e pontos controversos, o assunto é pouco falado e discutido.

Assim, o objetivo do artigo é trazer, de forma objetiva e clara, os cuidados que o político em mandato, no Executivo ou no Legislativo, deve observar ao comunicar atos no universo digital. Embora o artigo não trate sobre o período das eleições, algumas regras da lei eleitoral serão abordadas, sobretudo pela necessidade de atenção durante a pré-campanha.

Além disso, cabe destacar que o artigo também se baseou em decisões jurisprudenciais de tribunais superiores para entender a delimitação da comunicação política digital de mandatários.

1. Advogada, assessora jurídica e coordenadora da equipe de comunicação na Câmara dos Deputados. Especialista em comunicação governamental e marketing político pelo IDP. Email: mbonjourmachado@gmail.com

A importância da comunicação digital durante o mandato

Com a vitória nas urnas, o político vencedor torna-se titular de um mandato eletivo. Durante os anos de mandato, ele deve se preocupar em como se comunicar de forma transparente e eficiente com o seu eleitorado. Essa comunicação é não só um direito de o político mostrar o seu trabalho e suas ações, mas também um dever de prestar contas à sociedade.

Com o avanço da internet e das mídias sociais, fazer uso da comunicação digital se tornou uma necessidade e uma estratégia. O meio digital é uma forma de diálogo rápida, fácil, barata, abrangente e instantânea, permitindo contato em tempo real entre políticos e eleitores. Possibilita ainda o conhecimento de públicos prioritários, a mensuração de resultados e o direcionamento de publicações.

As redes sociais são, portanto, instrumento para prestar informações sobre o mandato, manter uma relação próxima com a sociedade e o mais importante: criar reputação. A reputação, como explica o consultor político Vitorino (2017), faz com que as pessoas considerem o político e, conseqüentemente, seus canais oficiais como fontes de informação seguras e confiáveis. Ou seja, fazendo uma boa comunicação, o mandatário conseguirá ser referência nos temas relacionados às pautas que defende e construir uma imagem positiva de si mesmo.

No entanto, as ações de comunicação política digital possuem limites legais que precisam ser observados para que não haja consequências e sanções jurídicas.

Dos limites legais

É certo que políticos em mandato, por fazerem parte da Administração Pública, precisam seguir regras na hora de fazer a sua comunicação. No meio digital não é diferente. Os mandatários devem se atentar a alguns limites, previstos tanto na legislação comum quanto na legislação eleitoral. Dessa forma, para um melhor entendimento, é válido analisar as duas legislações separadamente.

Legislação comum

A Constituição Federal traz em seu Art. 37 os princípios que a Administração Pública de todos os Poderes deve seguir. Entre eles, a publicidade, demonstrando o dever por parte dos políticos em divulgar e dar publicidade aos seus atos, e a impessoalidade, ao estabelecer que a atuação dos agentes públicos é imputada ao Estado e, portanto, as realizações não devem ser atribuídas à pessoa física do agente público, mas sim à pessoa jurídica estatal a que estiver ligado. E de que forma esse princípio se aplica no âmbito da comunicação política? Como todo ato da Administração Pública precisa ser impessoal, as publicações não podem deixar nenhuma espécie de “marca” pessoal, propaganda política ou pessoal.

É em virtude desse princípio que “não há relevância jurídica na posição pessoal do administrador ou servidor público, pois a vontade do Estado independe das preferências subjetivas do servidor ou da própria Administração” (MENDES, 2020). Sendo assim, os chefes do Poder Executivo devem observar um limite jurídico básico: a separação entre o seu CPF e o CNPJ da instituição que administra.

Uma decisão do ministro do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), Admar Gonzaga, nos traz a possibilidade de discutir, a partir do fato concreto, os limites legais da comunicação política durante um mandato (BRASIL, 2018). O caso em questão envolve um prefeito da cidade paulista de Mairiporã em um típico exemplo de confusão entre o CPF do político e o CNPJ da sua instituição, ou seja, em desacordo com o princípio da impessoalidade. Entre as condutas ilícitas: vídeos postados com caráter de propaganda eleitoral e custeado pela Administração; gravações realizadas por um funcionário comissionado da Prefeitura; e divulgação desse material aos munícipes por meio das contas do WhatsApp e do YouTube da Prefeitura de Mairiporã.

A primeira questão de mérito analisada na decisão foi a caracterização dos vídeos como propaganda institucional e o seu custeio pela Administração. O caráter institucional do material foi comprovado nos autos, pois se utilizou recursos públicos para sua reprodução. Nas gravações, o prefeito discorreu sobre projetos e realizações do seu governo. Embora os assuntos abordados apresentassem características de interesse público, o mandatário colocou-se na posição de chefe do Poder Executivo local em evidente promoção pessoal.

Além disso, foi comprovado que o material foi divulgado aos cidadãos por aplicativo de mensagem vinculado à linha telefônica de propriedade da Prefeitura de Mairiporã. Também é possível verificar, com clareza, que as gravações foram realizadas no gabinete do então prefeito, tendo como fundo as bandeiras do Brasil, do estado de São Paulo e do município de Mairiporã, sendo, então, usado imóvel público para a realização de propaganda irregular.

As peças de publicidade possuem, em comum, a característica de divulgar obras, serviços e programas realizados pela Prefeitura Municipal. Todavia, não se restringiram a noticiar os fatos e exaltaram a administração municipal. A situação é vedada por lei no período de três meses antes das eleições, pois pode desequilibrar a isonomia de oportunidades entre os candidatos no processo de convencimento dos eleitores.

Os vídeos trazem a imagem do então prefeito em nítido rompimento do princípio da impessoalidade e extrapolam os limites das hipóteses permissivas do §1º do artigo 37 da Constituição Federal² para as propagandas institucionais, atraindo a incidência do artigo 74 da Lei das Eleições³ e, conseqüentemente, configurando ato de abuso do poder. E quando o chefe do Poder Executivo usa mão-de-obra do erário, paga com o dinheiro público, ele também está incorrendo em crime de improbidade.

Sendo assim, o mandatário não pode utilizar recursos ou funcionários públicos para alimentar sua rede pessoal e nem se promover nos canais e redes sociais institucionais. No entanto, a pessoa física do governante pode livremente utilizar sua rede social pessoal para promover o seu trabalho e gestão. A divulgação em sua rede própria é permitida, ninguém pode impedir isso, desde que realizada com recurso próprio. O partido também pode contratar profissionais de comunicação e cedê-los para o político.

Em relação especificamente às páginas institucionais, a identificação nominal de alguém também vai contra a impessoalidade. Uma coisa é publicar uma informação mencionando o ato da Prefeitura, outra é mencioná-lo como ato do prefeito.

2. § 1º A publicidade dos atos, programas, obras, serviços e campanhas dos órgãos públicos deverá ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, dela não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou servidores públicos.

3. Art. 74. Configura abuso de autoridade, para os fins do disposto no art. 22 da Lei Complementar nº 64, de 18 de maio de 1990, a infringência do disposto no § 1º do art. 37 da Constituição Federal, ficando o responsável, se candidato, sujeito ao cancelamento do registro ou do diploma.

Conforme previsto no art. 37, §1º, a publicidade da Administração Pública deve seguir critérios considerados pelo Direito como positivos e negativos. O primeiro caso versa no sentido de que a ação de publicidade deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social. Já o negativo engloba a impossibilidade de constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades ou de servidores públicos.

O objetivo desses critérios é resguardar a Administração Pública ao evitar que políticos em mandato se aproveitem do cargo para a promoção pessoal via publicidade institucional. Dessa maneira, toda publicidade institucional tem que ser atemporal e uma placa com símbolos, frases ou marcas da gestão não cumpre esse quesito. Em outras palavras, se não faz sentido a qualquer tempo, configura-se como promoção da Administração do momento.

Nas páginas oficiais, deve-se falar sempre em nome da Administração e nunca em nome do administrador. O cuidado também deve ser no sentido de não marcar a rede pessoal do mandatário nas publicações e não colocar seu nome em evidência. É difícil que o governante em exercício recente de cargo público não tenha certo benefício com a publicidade institucional. A questão é que o administrador só poderá ter esse retorno de forma indireta, assim não há que se falar em qualquer sanção ou irregularidade (LIMA, 2008).

Quando a situação parecer autopromoção, é necessário analisar detalhadamente o caso concreto. É minuciosa a análise para constatar se há de fato uma ligação do símbolo ou da imagem com o governante. Esse problema é, sem dúvida, o que gera grande parte das cassações de chefes do Poder Executivo.

Já em relação às autoridades do Poder Legislativo, as restrições acima expostas não são totalmente aplicáveis. O mandato legislativo é personificado em uma pessoa, no próprio parlamentar, e não em uma Administração como é o caso do executivo. A divulgação do seu mandato faz parte da própria função do parlamentar, como explica o ministro aposentado do Supremo Tribunal Federal Ayres Britto ao exemplificar a comunicação com a população e a prestação permanente de contas (BRITTO, 2007). Tanto é verdade que os deputados federais, por exemplo, possuem cota de divulgação de atividade parlamentar e podem contratar

serviços e agências de comunicação. Tal cota só não pode ser utilizada nos 120 dias anteriores à data do pleito eleitoral quando o deputado for candidato à reeleição, previsão necessária e coerente para que não haja utilização de dinheiro público para benefício próprio (BRASIL, 2009).

Em relação ao alcance da promoção pessoal para autoridades do legislativo, entende-se que o Art. 37 da CF não se aplica com a mesma rigidez se comparado aos cargos do Executivo. O parlamentar tem que assumir posições, e as fronteiras entre a sua pessoa e a sua atividade são mais fluidas. Ele mesmo atua e responde em nome próprio, tendo mais liberdade.

No entanto, há situações em que o parlamentar pratica atos de gestão como administrador público fugindo às suas funções típicas de legislar e fiscalizar. De modo não típico, o parlamentar também pode exercer funções de gestor, por exemplo, ao assumir cargos da estrutura interna, como é o caso da presidência da Casa Legislativa. Nessa situação, ele ficará submetido ao Art. 37 com a mesma rigidez da autoridade do Poder Executivo, sendo necessário um cuidado para não colocar sua figura em evidência ao divulgar ações institucionais da Casa.

Quanto a essa questão, há um julgado em que um vereador da Câmara de Porto Alegre foi condenado por ato de improbidade administrativa e ao ressarcimento do dano por ter autorizado a publicação de um relatório institucional contendo fotos e descrições da sua gestão como presidente da Casa que o promoviam ou o exaltavam (BRASIL, 2016).

E mais: é necessário tomar o cuidado de somente utilizar verba pública para a divulgação de atos restritos à atividade parlamentar. A maioria dos políticos faz, por exemplo, publicações em datas comemorativas como aniversário da cidade, dia das mães ou natal. Essas efemérides não se configuram como atividade parlamentar, portanto, não podem ser pagas com verba pública. Importante ressaltar que esse tipo de divulgação não é proibida, a proibição limita-se ao uso de recurso público para esse fim. Há inclusive uma decisão do STJ mantendo a condenação de um deputado estadual por ato de improbidade administrativa por ter confeccionado cartões de aniversário e de natal com verba parlamentar, o que foi considerado promoção pessoal. Entendeu-se que o deputado utilizou bens e serviços públicos em proveito próprio, causando prejuízo ao erário. O deputado foi condenado pela Lei de Improbidade ao ressarcimento de todos os valores.

Legislação Eleitoral

Os mandatários do Executivo e do Legislativo também precisam observar regras da legislação eleitoral (Lei 9.504/97) em seus atos de comunicação. Neste caso, não há diferenças significativas entre os dois poderes, e os cuidados a partir da pré-campanha precisam ser redobrados.

De acordo com o Art. 36-A da Lei das Eleições, para não caracterizar propaganda eleitoral antecipada, as publicações não podem conter pedido de votos ou de apoio eleitoral. Apesar de divergências, o TSE também tem considerado como pedido explícito de votos expressões sinônimas: “conto com o seu apoio”; “conto com você”; “espero seu apoio”.

Além dos cuidados em relação aos conteúdos das divulgações, é importante observar os gastos no período de pré-campanha, em caso de reeleição. A lei eleitoral não permite abuso de gastos desde o início do ano eleitoral. Configura-se abuso de poder econômico se a Justiça entender que o valor utilizado durante a pré-campanha impediu a igualdade de oportunidades durante a disputa eleitoral. Como exemplo recente, menciona-se o caso de uma senadora do estado de Mato Grosso, cassada pela prática de abuso de poder econômico.

A ex-senadora e seu suplente omitiram despesas à Justiça Eleitoral, que foram aplicadas em pré-campanha. O valor de cerca de R\$1,5 milhão foi utilizado para gastos típicos eleitorais, o que deveria ter sido registrado na prestação de contas e só poderia ser efetivado a partir da convenção partidária. O TSE entendeu que isso ocasionou inegável benefício à estruturação de uma campanha eleitoral de forma antecipada. O Plenário do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) manteve a decisão do Tribunal Regional Eleitoral de Mato Grosso (TRE-MT) que, além de cassar o mandato, declarou a inelegibilidade por oito anos (BRASIL, 2019).

A lei não traz exatamente o quanto seria necessário para configurar abuso de poder econômico, não há uma métrica. Entretanto, há um julgado importante em relação a esses limites de publicidade na pré-campanha em que o Ministro Luiz Fux traz parâmetros, quais sejam: se os meios utilizados ultrapassaram o limite do razoável, se as condutas foram reiteradas e se os custos, a abrangência e o período da exposição foram expressivos.

Assim, vê-se que o que o Tribunal Superior Eleitoral vem entendendo como abuso de poder econômico os gastos extraordinários que desigualam

a disputa eleitoral. Diante disso, o recomendável é bom senso e o cuidado com o uso desproporcional de recursos nesse período de pré-campanha.

Dos impulsionamentos

Outra questão muito discutida no âmbito da comunicação política e que merece destaque é o uso do impulsionamento por políticos. O impulsionamento é uma forma paga de divulgar com maior intensidade a publicação nos meios digitais, escolhendo os públicos específicos que você quer atingir. A ação, provavelmente, impactará uma fatia maior da audiência. Ou seja, em vez de alcançar apenas os usuários que te seguem nas redes, o impulsionamento faz com que a publicação chegue para outros possíveis interessados. É uma forma de potencializar o conteúdo publicado.

Pelos limites jurídicos já abordados, já é certo que impulsionamentos de autoridades do Executivo não podem utilizar verba pública. Entretanto, nada impede a aplicação de recurso próprio em redes sociais pessoais, nunca as da instituição.

A dúvida seria se os impulsionamentos dos representantes do Legislativo poderiam ser pagos com cota parlamentar. Quanto a isso, apesar de não haver regulamentação em lei, algumas Casas trazem previsão sobre o tema. No caso da Câmara dos Deputados, há apenas a previsão genérica de que a divulgação de atividade parlamentar fica dentro da cota, sem referência à questão. Na prática, a Câmara restitui o valor pago com impulsionamentos desde que comprovada a relação com a atividade parlamentar do deputado.

Outra Casa Legislativa que traz previsão genérica é a Câmara Municipal de São Paulo. O Ato da Mesa nº 971/2007 autoriza, no inciso V do art. 3º, a “contratação de pessoa jurídica prestadora de consultoria, auditoria e apoio técnico para o exercício do mandato parlamentar, tais como pesquisas, serviços contábeis, trabalhos técnicos, pareceres, bem como outros serviços que guardem estrita relação com o exercício do mandato” (SÃO PAULO, 2007). Ou seja, desde que contenha somente informações sobre a atividade parlamentar, é de se entender que o impulsionamento é permitido.

No entanto, em razão de questionamento e dúvidas sobre o assunto, a Procuradoria da Câmara Municipal foi consultada e elaborou orientação

específica sobre a utilização da verba de gabinete para impulsionamento das redes sociais. Por meio do Parecer nº 41/2019, concluiu que o auxílio pode ressarcir o impulsionamento desde que tenha relação direta com o exercício do mandato, sendo vedada sua utilização nas hipóteses que caracterizam propaganda eleitoral ou promoção pessoal (SÃO PAULO, 2019).

A Assembleia Legislativa de Minas Gerais, por outro lado, traz previsão específica. A Deliberação 2446/2009 permite expressamente que a divulgação de atividades parlamentares pode ser realizada por impulsionamento de publicações nas mídias sociais e otimização de mecanismos de busca da internet (MINAS GERAIS, 2009).

Apesar da autonomia de cada Casa Legislativa, reitera-se a uniformidade do Poder Legislativo em autorizar o ressarcimento de gastos com impulsionamento desde que a publicação seja relacionada exclusivamente à atividade do parlamentar. O cuidado deve ser no sentido da não promoção pessoal do parlamentar, além da impossibilidade de usar a cota três meses antes das eleições, em caso de candidatura à reeleição.

De fato, a lei não veda o impulsionamento. O que importa é o conteúdo que está sendo divulgado. Não se pode divulgar ou impulsionar aquilo que está proibido. O que está permitido tanto pode ser publicado como impulsionado. Sendo assim, é importante lembrar que os impulsionamentos precisam seguir as regras da lei eleitoral: não pedir voto e não utilizar a estratégia de forma a impedir a igualdade de oportunidades (abuso de poder econômico).

Considerações finais

A comunicação política digital é de extrema importância para políticos em mandato. O desenvolvimento de tecnologias digitais abriu portas para políticos estreitarem o seu relacionamento com cidadãos, utilizando os meios digitais para prestação de contas e divulgação de seus trabalhos. Ocorre que os mandatários precisam observar alguns limites legais, previstos tanto na legislação comum quanto na legislação eleitoral.

Foram trazidas jurisprudências de tribunais superiores para mostrar como os ministros estão decidindo sobre tais limites. Em relação à legislação comum, as publicações não podem caracterizar promoção pessoal.

Já quanto à legislação eleitoral, deve-se evitar gastos exorbitantes para não cair em abuso de poder econômico, além do cuidado em não fazer publicação com pedido expresso de voto.

Concluimos que os limites legais de mandatários do Poder Executivo são mais rígidos do que os do Legislativo. Isso porque, nesta última situação, é menos rígido o alcance do entendimento sobre promoção pessoal, pois o parlamentar responde em nome próprio, ocasionando uma fluidez entre sua pessoa e sua atividade. Apesar disso, vimos que os parlamentares só podem utilizar verba pública para divulgar atos realmente ligados à atividade parlamentar.

Por fim, os impulsionamentos são e devem continuar sendo permitidos. No caso dos parlamentares, diferentemente dos gestores, a estratégia pode ser paga com cota parlamentar desde que o conteúdo da publicação impulsionada se restrinja a informações sobre o exercício do mandato.

Referências

BRASIL. Câmara dos Deputados. *Ato da Mesa nº 43/2009*. Institui a Cota para o Exercício de Atividade Parlamentar. Brasília: Câmara dos Deputados, 21 mai. 2009. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/int/atomes/2009/atoda-mesa-43-21-maio-2009-588364-normaatualizada-cd-mesa.html>. Acesso em: 9 fev. 2022

BRASIL. Constituição (1988). *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 03 fev. 2022.

BRASIL. *Lei nº 9.504, de 30 de setembro de 1997*. Estabelece normas para as eleições. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm.

BRASIL. *Lei nº 12.232, de 29 de abril de 2010*. Dispõe sobre as normas gerais para licitação e contratação pela administração pública de serviços de publicidade prestados por intermédio de agências de propaganda e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2022. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9504.htm.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Agravo em Recurso Especial Nº 957.724/RS*. Relator: Min. Sérgio Kukina, 23 de novembro de 2016. Publicação: DJE - Diário da Justiça Eletrônica, Data 29/11/2016.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. *Recurso Especial 1894779/PR*. Relator: Min. Francisco Falcão, 26 de novembro de 2020. Disponível em: https://processo.stj.jus.br/processo/dj/documento/mediado/?tipo_documento=documento&componente=MON&sequencial=118456232&num_registro=202002345449&data=20201130. Acesso em: 09 fev. 2022.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo Regimental em Recurso Especial 29-31.2016.6.19.0138/RJ*. Relator: Min. Luís Roberto Barroso, 30 de outubro de 2018. Publicação: DJE - Diário da justiça eletrônica, Tomo 238, Data 03/12/2018, Página 97-98. BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Agravo Regimental no Agravo de Instrumento Nº 9-24.2016.6.26.0242/SP*. Relator: Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto, 26 de junho de 202018. Publicação: DJE - Diário da justiça eletrônica, Data 22/08/2018.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial Eleitoral 1522520-16.6260.0.00.0238/SP*. Relator: Min. Tarcísio Vieira de Carvalho Neto, 15 de outubro de 2020.

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Especial Eleitoral Nº 369-71.2016.6.26.0237/SP*. Relator: Min. Admar Gonzaga, 04 de abril de 2018. Publicação: DJE - Diário da Justiça Eletrônica, Tomo 112, Data 08/06/2018, Página 110/111).

BRASIL. Tribunal Superior Eleitoral. *Recurso Ordinário nº 060161619/MT*. Relator: Min. Og Fernandes, 10 de dezembro de 2019. Publicação: DJE - Diário da justiça eletrônica, Tomo 244, Data 19/12/2019.

BRITTO, Carlos Ayres. Divulgar atuação parlamentar não é fazer propaganda eleitoral. *Revista Consultor Jurídico*, 24 de fevereiro de 2007. Disponível em: https://www.conjur.com.br/2007-fev-24/divulgar_atuacao_parlamentar_nao_propaganda. Acesso em: 09 fev. 2022.

GOMES, Luiz Flávio. Quando o uso das redes sociais na pré-campanha não viola a lei?. *UOL*, 17 de maio de 2018. Disponível em: <https://congressoemfoco.uol.com.br/area/pais/quando-o-uso-das-redes-sociais-na-pre-campanha-nao-viola-a-lei/>. Acesso em: 20 fev. 2022.

LIMA, Juliana Gonçalves de. *Publicidade institucional e a promoção pessoal do governante*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2008. 32 p. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/29389/1/2008_tcc_jglima.pdf. Acesso em: 10 fev. 2022.

MENDES, Gilmar Ferreira; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. *Curso de direito constitucional*. 15ª ed. São Paulo: Saraiva, 2020.

MINAS GERAIS. Assembleia Legislativa de Minas Gerais. *Deliberação nº 2446/2009*. Disciplina a aplicação de verba indenizatória em razão de atividade inerente ao exercício do mandato parlamentar. Disponível em: <https://www.almg.gov.br/consulte/legislacao/completa/completa.html?tipo=DLB&num=2446&comp=&ano=2009>. Acesso em: 13 fev. 2022.

SÃO PAULO. Câmara Municipal de São Paulo. *Ato da Mesa nº 971/2007*. Regulamenta o artigo 43, da Lei nº 13.637, de 04 de setembro de 2003, com a redação que lhe foi dada pela Lei nº 14.381/2007. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/ato-da-cmsp-97107/>. Acesso em: 19 fev. 2022.

SÃO PAULO. Câmara Municipal de São Paulo. *Parecer Administrativo nº 41/2019*. Assunto: Impulsionamento de redes sociais e verba de gabinete. Disponível em: https://www.saopaulo.sp.leg.br/assessoria_juridica/parecer-adm-no-041-2019/. Acesso em: 19 fev. 2022.

VITORINO, Marcelo. Marketing e Comunicação de mandato: 5 pilares da comunicação política. *Comunique-se portal*, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/marketing-e-comunicacao-de-mandato-5-pilares-da-comunicacao-politica/>. Acesso em: 09 mai. 2022.



Tanto esforço para se eleger e você vai “marretar” a comunicação do seu mandato?!

A gestão profissional como estratégia essencial para políticos

Marcelo Facuri¹

O Brasil tem atualmente 71.051 políticos exercendo mandatos (58.208 vereadores, 5.567 prefeitos, 5.567 vice-prefeitos, 1.059 deputados estaduais, 513 deputados federais, 81 senadores, 27 governadores, 27 vice-governadores, um presidente e um vice-presidente da República). Deste total de políticos eleitos, repare como é difícil se destacar em seus municípios ou estados ou mesmo nacionalmente. E qual o motivo deste apagão de visibilidade? A má gestão e o amadorismo da comunicação de mandato comprometem o resultado esperado pela maioria dos mandatários.

E por que a comunicação de mandato precisa ser profissional? Para o político não ser a “andorinha de um só verão”, isto é, exercer apenas um mandato, ele precisa se preocupar com a forma como se comunica com a população, especialmente o estrato populacional que o elegeu. Logo, são necessárias ações profissionais neste quesito, especialmente em tempos de internet e redes sociais. No passado, a comunicação política era como uma rua de mão única em que o político falava e o eleitor pouca voz tinha. Agora, impulsionada pelos meios digitais, a comunicação política está em uma avenida: político e eleitor falam o que querem a qualquer momento e, especialmente, o político pode, imediatamente, ouvir o que não deseja.

Retomando o exemplo do número de mandatos em atividade no Brasil, se considerarmos que a cada dois anos há uma eleição (municipal e gerais), a

1. Pós-graduando MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental. Foi responsável por campanhas vitoriosas à prefeitura e entidade recreativa. Por 12 anos, assessor especial de comunicação na Prefeitura de Franca (SP). Foi assessor parlamentar na Assembleia Legislativa (SP).

luta pelo poder acontece 24 horas por dia, sete dias por semana. Sempre tem alguém querendo entrar neste, apesar de numeroso, seleto clube de políticos mandatários. Veja o exemplo da disputa por uma das 55 vagas na Câmara Municipal de São Paulo. Em 2020, foram 1.997 candidatos a vereador paulistano: 36,30 postulantes por vaga. Por aí, tem-se evidente a necessidade de profissionais em comunicação de governo, de mandato e em marketing político trabalhando, ininterruptamente, a reputação do mandatário.

Nos tempos atuais, além da questão da visibilidade política e do diálogo imediato com a população para ser ouvido e ouvir corretamente as demandas do público de interesse do mandatário, ter uma equipe profissional de comunicação política pode evitar dores de cabeça para o mandatário na Justiça Comum e na Justiça Eleitoral. Episódios de prefeitos que se tornaram inelegíveis e até de ex-juíza com o mandato de senadora cassado por erros na gestão de sua comunicação política estão visíveis dia a dia.

Definitivamente, a comunicação de mandato não é mais um espaço para palpiteiros, de gente sem qualificação para a função e da velha máxima do “sempre fiz assim”. O jogo é pesado e não cabe amadores na arena política, principalmente quando o assunto é falar, ser ouvido e saber ouvir, realmente, o eleitor. Como destaca o escritor Miosés Naim (2019), vivemos uma era de poder fragmentado, em que o poder deixou de estar concentrado na mão de poucos grupos. Hoje, um cidadão com um celular conectado à internet pode derrubar governantes ou emergir líderes carismáticos do dia para a noite. O poder, agora, está mais fácil de ser obtido, mais difícil de ser usado e muito mais fácil de ser perdido.

No cargo, é hora de reforçar a reputação

O político brasileiro, via de regra, mal acaba de tomar posse e já começa a pensar na reeleição. Natural, é do jogo. O problema é que isso é feito de um jeito atrapalhado e, muitas vezes, ele não colhe resultado nas urnas quatro anos depois. E o motivo pode ser mais simples do que parece: mandato é diferente de campanha. Eis mais uma razão para trabalhar com gestão qualificada de comunicação política no exercício do cargo eletivo.

Durante o mandato, as ações de comunicação devem ser empregadas para aumentar a reputação do político. O período é a oportunidade para o

político ampliar o juízo de valor, aumentar os públicos impactados, estimular engajamento de embaixadores, criar bases para combate a boatos, expandir base de dados e solidificar a reputação política. Entre outras necessidades, a comunicação precisa dividir o planejamento em duas etapas: “marcos” de mandato, que vão da posse até maio do ano eleitoral, e ações para a campanha de reeleição, que também requer qualificação para estruturá-la.

Para cumprir à risca as necessidades de comunicação de um mandato político, é preciso ter uma equipe extremamente qualificada. A comunicação política é muito diferente do estilo jornalístico “puro”, por exemplo. Outro erro comum do político é achar que parentes e amigos próximos, que não são do ramo, dão conta do “recado” na estratégia e gestão da comunicação do mandato.

Ter uma comunicação de mandato eficiente é o que vai solidificar a sua reputação, a sua marca. Quanto maior a reputação do mandatário, menor será o risco de fiasco eleitoral e menor o custo para a reeleição. Quem já fez campanha sabe o quanto é caro “comprar” apoios de “lideranças”. Esse modelo de apoiadores e cabos eleitorais, que demanda investimentos altos, está com os dias contados. O caminho moderno e eficaz para se reeleger é ter uma gestão profissional da comunicação do mandato, com as estratégias adequadas para cada público impactado, mensagem com conteúdo e formato corretos para cada canal e ações que tenham relação com o tipo de reputação e com o arquétipo do mandatário. Feito isso, ao longo dos quatro anos, o mandatário chegará “pronto” para as urnas.

No caso dos parlamentares, por exemplo, a estratégia de comunicação precisa ter claro que o deputado é “meio” na execução do orçamento do governo, ou seja, o parlamentar vai indicar a aplicação do dinheiro para a obra em determinada cidade. No entanto, quem vai realizá-la é o governador ou o prefeito, que irão autorizar os processos de licitação e implementar as melhorias. Portanto, na hora de divulgar sua atividade parlamentar, um deputado destinador de recursos para a sua região precisa contar uma história, mostrar como aquilo impacta a vida das pessoas no local. Isso criará empatia e reforçará a sua reputação perante a comunidade. Porém, sem profissionais em comunicação política cuidando das ações, as divulgações dos deputados mais parecem prêmios da Mega-Sena: “*tantos milhões de reais para tal cidade*”. Ok, mas e aí? Como essa dinheirama vai melhorar a vida do cidadão?

Um bom profissional em comunicação política saberá dar a informação sobre a emenda a partir da história dos impactados por ela, despertando o ideal que há dentro de cada ser humano. Lembre-se que ideal (como aquilo vai mudar minha vida) move paixão. Recurso (números frios), não. E, sem paixão, gasta-se mais na hora da campanha de reeleição. “Os líderes não movem montanhas com montes de dados. Fazem isso dando a seus ouvintes uma parte de seu coração” (GALLO, 2019, p. 265). Embalar as entregas de mandato em narrativas deixa as pessoas mais confortáveis para se importarem com a causa e embarcarem na jornada do mandatário. “Pessoas se engajam com histórias e com pessoas. Você confia em quem você conhece. A maioria das pessoas na hora de contar a sua história na internet está apresentando estatísticas, e não a emoção”. (PEREIRA, 2018, p. 162)

Uma comunicação política eficaz não se faz com achismos. É necessário que a equipe esteja constantemente capacitada. Profissionais do ramo poderão construir um planejamento de comunicação de mandato a partir de amplo mapeamento de conteúdo, canais de divulgação e interação, públicos, cenário político-eleitoral e, especialmente, trabalhando o mandatário a partir de sua personalidade, pontos de atenção, aspectos familiares e objetivos políticos futuros.

A política é uma guerra diária. E, no campo de batalha, ter um diagnóstico sobre os inimigos, o nosso exército e o arsenal à disposição fará toda a diferença no “embate final” com a urna. Em outras palavras, um profissional de comunicação política precisa identificar o público exato que a atuação do mandatário deve alcançar e mapear os influenciadores de opinião dos temas considerados estratégicos, aproveitando, por exemplo, a principal vantagem da internet: a segmentação. “O segredo é entender o que a audiência (eleitor) quer (qual conteúdo esperado), como quer (em qual mídia/canal recebê-lo) e quando quer (qual contexto)” (PEREIRA, 2018, p. 63).

Médico fecha diagnóstico sem exame? Por que na política tem que ser diferente?

Quando o ser humano está doente, ele recorre ao médico. Para dar o diagnóstico correto, o médico solicita um exame ao paciente. Portanto, observe: o cidadão procurou um profissional, que solicitou uma investigação detalhada sobre o problema apresentado. Então, por que na política tem que ser diferente, ou seja, fazer comunicação de mandato sem consulta profissional e sem ampla pesquisa acerca da percepção da comunidade?!

Pesquisa é o principal instrumento que orienta um planejamento de comunicação de mandato. Quanto mais bem informado é o cidadão, maior é o grau de confiança em um mandatário. E mais: no ano seguinte à eleição, apenas 10% dos eleitores recordam de seus votos para cargos legislativos, sendo que metade dos entrevistados se diz mais disposta a ouvir um novo candidato do que a prestação de contas de um atual mandatário. Isso retrata um efeito cascata: a falta de gestão profissional de comunicação política acarreta em ausência de pesquisas que, por sua vez, reflete na eficiência comunicativa, impactando a credibilidade no mandato. Se a sua equipe de comunicação não for qualificada, certamente, não irá trabalhar com pesquisas, até porque não saberá interpretar os dados. Para o marreteiro, é mais fácil limitar-se ao “sim, senhor”.

A pesquisa política é uma pesquisa acerca dos sentimentos da sociedade, pois as pessoas interpretam o ambiente em que vivem e as suas relações interpessoais: é o buraco no asfalto no caminho para o trabalho, a falta de merenda na escola do filho ou o poste sem lâmpada na porta de casa, por exemplo. Tudo que interfere no dia a dia do cidadão acaba comentado na mesa do bar ou no banco do transporte coletivo. Então, a opinião individual passa a ser coletiva, consolidando um entendimento comunitário, e assim a opinião pública vai se formando. É essencial entender essa jornada do cidadão, que vive a expectativa da conquista do bem-estar, ou seja, as pessoas querem saber o que este “sujeito” (político) vai fazer por elas. Apenas profissionais preparados em comunicação política conseguem “ler o laudo” das pesquisas e dar um diagnóstico preciso às ações de mandato. O exame de sangue está para o médico assim como a pesquisa está para o profissional em comunicação política.

Como destaca o professor e especialista em pesquisas de opinião pública, Fábio Gomes, “em política, ninguém se mantém no poder à toa. Muito menos, se troca alguém, por ninguém” (GOMES, 2021). Se um político quer se manter no jogo do poder, é preciso trabalhar a sua reputação 365 dias por ano. Porém, não se trabalha corretamente a reputação sem um profissional de comunicação política, que pesquise, analise e implemente as estratégias adequadas.

As pesquisas on-line também não podem ficar de fora do planejamento de comunicação de mandato. Afinal, não há “almoço grátis”. Tudo o que baixamos da internet gera dados que podem ser usados pelas ferramentas de publicidade online. Como define a professora em marketing digital Natália Mendonça, “as ferramentas estão interessadas no nosso comportamento online, para nos indicar anúncios que têm relação com nossas preferências” (MENDONÇA, 2021). Assim, uma das missões de uma gestão profissional de comunicação política é transformar os dados em informação para decisão assertiva, melhorando a comunicação e produzindo conteúdos personalizados sobre o trabalho do mandatário.

Uma das grandes vantagens das pesquisas, em especial as on-line, é que contra dados não há argumentos. Com isso, elimina-se o palpiteiro e o “achismo”, comuns quando não há profissionalização da comunicação de mandato. Por ser um ambiente fragmentado, a internet ainda propicia maior rapidez para obter dados e tirar *insights*. Por isso, é essencial trabalhar com pesquisa de “afinidade” para ajudar a definir a estratégia de comunicação, identificando a “dor” do eleitor.

Quando você gera valor, responde a uma pergunta ou elimina uma dor do seu público, dá certa amostra grátis do seu produto (mandato). Assim, é mais difícil de ser rejeitado, pois você aumenta as chances de essa audiência (eleitor) sentir mais vontade de lhe ‘retribuir’ o favor que você já prestou a ela. (PEREIRA, 2018, p. 65).

No entanto, para fazer as consultas online, é preciso ter equipe qualificada, pois no universo digital é possível, por exemplo, coletar as respostas de segmentos que mais se articularam digitalmente e que não necessariamente representam os interesses dos públicos aos quais o político defende. A inobservância disto é um erro comum na gestão amadora da comuni-

cação política. O professor Manoel Fernandes, especialista em análise de informações digitais, argumenta que “na era digital, o que queremos saber é refinado pelo o que precisamos saber e, depois, é necessário saber o que fazer com o que agora sabemos” (FERNANDES, 2021).

A geração online não aceita “não” e tem opiniões voláteis. O caos define a regra do jogo. Já observou que nas redes sociais tudo vira polêmica, todos têm opinião sobre tudo e as pessoas exigem respostas rápidas? Porém, o mandatário não pode ser afobado. É aí que entra a competência analítica da comunicação política para ver o que realmente deve ser considerado. Hoje temos escassez de “atenção” para o excesso de informação nas redes. “O ativo mais valioso da internet não é o tempo nem o dinheiro. É a atenção” (PEREIRA, 2018, p. 29). É uma era também de distrações constantes. Na internet, as coisas mudam depressa. A informação se dissemina tão rápido que a pessoa recebe a mesma informação de emissores diferentes e cada um com uma interpretação e sua própria “verdade”. Esse movimento é confirmado pela fragmentação do poder defendida por Naim (2013, p 106), que gerou três revoluções, a do Mais, a da Mentalidade e a da Mobilidade. As revoluções do “Mais” e da “Mobilidade” criam e fortalecem uma nova classe média cada vez mais exigente e mais distante dos tradicionais mecanismos de poder e controle social. Isto acabou por produzir uma revolução da mentalidade. Hoje, temos uma abundância de coisas e mais facilidades para se locomover e interagir com outras pessoas, o que afeta diretamente a forma como pensamos. Portanto, sem uma comunicação atenta e preparada, o mandato político irá naufragar, sem dúvida.

As pesquisas, além de indispensáveis para as estratégias de comunicação política, são instrumentos para avaliar a necessidade de novas políticas públicas ou a efetividade das existentes. As ações e narrativas que podem contribuir para potencializar a imagem (reputação) do mandatário ou para afetá-la negativamente nascem, em grande parte, nas políticas públicas. Ler este cenário requer especialização em comunicação política.

Aqui, como destaca a professora Maíra Moraes, o comunicador político também precisa estar atento à análise de indicadores, pois a “apresentação de problemas objetivos traz índices claros, bem descritos e com dados que vão partir para a solução de um problema” (MORAIS, 2021). Esses elementos, quando bem articulados, embasam políticas públicas e, conseqüentemente, impactam na reputação do mandatário.

Se você está em mandato já deve ter percebido que há uma pluralidade de grupos na disputa sobre as políticas públicas para a comunidade. E muitos mandatários elaboram suas políticas públicas com base na temperatura das mídias sociais, que não são mídias de massa. Quando há o monitoramento das mídias, é possível saber a qual grupo aquelas pessoas pertencem. Ilana Tombka define que as redes sociais são comunicação em bolhas, que criam as suas próprias verdades (TOMBKA, 2021).

Por outro lado, já observou que muitas propostas de políticas públicas morrem no parlamento? Valores, crenças e ideais contam na formulação destas políticas. Levar isso em conta, além de fazer prosperar a ação do mandatário, irá reforçar sua reputação. “Confiamos naqueles nos quais somos capazes de perceber valores ou crenças comuns” (SINEK, 2018, p. 65). Como o que não é consensual na sociedade tem muita dificuldade de passar no legislativo, na hora de formular os projetos de lei é crucial entender os motivos de cada proposta. “Em vez de perguntar O QUE deveríamos fazer, as perguntas devem ser POR QUE começamos a fazer O QUE estamos fazendo e O QUE podemos fazer para reviver nossa causa” (SINEK, 2018, p. 63).

Quando um projeto de um mandatário fica pelo caminho, há desgaste em sua reputação. É preciso ter clareza sobre a contextualização do momento social e político para tentar colocar uma pauta na agenda de formação das políticas públicas. Apenas uma atuação profissional na comunicação política poderá auxiliar, inclusive, na hora de bloquear a entrada na agenda de um assunto “espinhoso” ao mandatário.

Quando se fala em políticas públicas, outro ponto relevante, no caso dos mandatos em cargos executivos, é o plano de governo apresentado na campanha eleitoral. Um bom plano deve ter coisas realizáveis, pois facilita a gestão. O que se vê na maioria das vezes são propostas feitas às pressas, populistas e sem conhecimento da máquina pública em disputa. Carlos Sanches, especialista em gestão pública, reforça que “no poder público, toda ação deve ser precedida de um ato legal que a normatize” (SANCHES, 2021). Na execução do plano de governo, a comunicação de mandato e de governo é essencial não apenas divulgando as ações, mas elencando prioridades a partir do diagnóstico feito com a leitura correta das pesquisas de percepção da comunidade.

Político é o arco; sua mensagem é a flecha. Acerte o alvo!

Em política, a forma como você transmite suas mensagens é cada dia mais determinante para o sucesso de sua carreira. A construção das mensagens requer narrativas envolventes e que engajem. Se você quer que ela chegue longe, conte boas histórias. “Um dos principais achados da neurociência: a emoção vence a lógica. Você não consegue chegar à mente de alguém sem antes tocar o seu coração” (GALLO, 2019, p. 9).

A estrutura clássica da narrativa, com o *storytelling* e a jornada do herói, é base para a construção de bons personagens políticos.

Quando você usa uma chamada assertiva, automaticamente, ganha a conexão com seu público-alvo e, quanto mais você entender das dores e dos desejos, melhor você vai explicar para ele qual a sua solução. E quando você explica o problema do seu público melhor que ele mesmo consegue explicar, ele automaticamente percebe que você tem a solução do problema dele. E isso é muito forte. (PEREIRA, 2018, p. 75).

Como pode perceber, construir boas narrativas políticas requer preparo profissional. Importante, também, é que histórias que engajam não se limitam às postagens nas redes sociais. Um político deve se atentar aos seus discursos. Afinal, toda ação é um ato de comunicação. E, se o responsável pela comunicação do seu mandato não for qualificado para a função, dificilmente você terá sucesso nesta etapa fundamental para solidificar sua reputação política.

No momento de falar em público observe que o início da fala deve ser com impacto. “Grandes líderes são aqueles que conquistam corações antes de conquistar mentes. São aqueles que começam pelo porque” (SINEK, 2018, p. 72). Ah, sabe aquelas famosas fichinhas de cumprimentos?! Não se prenda a elas no início de seu discurso. Primeiro, crie momentos de tensão e alívio, conte histórias e, aos poucos, encaixe os “abençoados” cumprimentos. Encerre seu discurso com um final satisfatório para a mensagem-alvo que você buscou passar em sua fala. Seja breve. O segredo de dominar a arte do *storytelling* é, em primeiro lugar, cavar fundo e identificar sua verdadeira paixão, seu chamado. Se você não comprar sua história, ninguém mais a comprará” (GALLO, 2019, p. 53).

Se o público não concorda com você, não se conecta, é impossível fazê-lo concordar sobre determinado ponto de vista. “Para ter sucesso, você deve convencer os outros a apoiar sua visão, sonho ou causa. Você tem que tocar seu coração, assim como sua mente.” (GALLO, 2019, p. 70). Stoppa e Nienkötter (2020), no livro *Comunicação Política*, apontam para a necessidade de o mandatário, ao se comunicar, fugir do natural narcisismo e abandonar o impulso de se mostrar bem, mas, sim, deve se preocupar em convencer bem e atingir o coração da audiência (eleitor).

Todas estas considerações evidenciam que uma equipe preparada em comunicação política jamais permitirá que o mandatário esteja em um evento sem um *briefing* sobre o que vai acontecer, qual perfil do público presente e o que deve estar na mensagem-alvo naquele momento. Aristóteles chamava atenção que o bom orador não é aquele que faz o discurso mais bonito, mas aquele que consegue falar na linguagem dos ouvintes. O filósofo também indicava sobre a necessidade de sociabilidade entre os humanos, gerando um desejo de pertencimento. Por exemplo: se você é prefeito e vai inaugurar uma obra na Zona Leste, não deve fazer “propaganda” da obra que fez na Zona Sul. O ser humano, além do sentimento de pertencimento àquele lugar, tende sempre a julgar que a conquista do outro é maior que a sua.

Profissionais em comunicação política constroem narrativas com ideais e emoções que despertam alto poder de engajamento e criam, no mandatário, um protagonista com um desejo, capacidade e energia para realizar este desejo. O eleitor está em busca de relações de confiança, e confiança é um sentimento, não uma experiência racional.

Confiamos que alguém que vive na comunidade e que, provavelmente, compartilha nossos valores e crenças é mais qualificado para cuidar daquilo que é mais valioso para nós do que alguém com um longo currículo, mas de um lugar que não nos é familiar. É mais provável que confiemos naqueles que compartilham nossos valores e crenças (SINEK, 2018, p. 116).

Chegamos a outro ponto que apenas o especialista em comunicação política poderá auxiliar um mandatário: usar arquétipo na comunicação. Essa ação é importante, pois trabalha o político como marca, atribuindo diferenciação e relevância duradoura quando incorpora um arquétipo à imagem do político. Lembre-se que marca pessoal/política não pode ser um repositório de

características funcionais. Essa marca deve ter, obrigatoriamente, significado e valor. A marca é o que tem de único, irresistível e de diferente no político.

Mensagem de político não pode ser bala perdida. Tem que ter direção

Para fazer sua mensagem chegar ao cidadão/eleitor por meio dos canais digitais, por exemplo, existem dois caminhos: a audiência paga (publicações patrocinadas) e a audiência orgânica (conteúdos de blogs, sites e YouTube). Como não é possível viver de publicações pagas o tempo todo, uma comunicação política profissional irá gerar bons conteúdos ao longo do tempo e que irão, conseqüentemente, gerar audiência. Marcelo Vitorino, professor e especialista em Marketing Político, tem uma definição precisa de que “o tempo é maior ativo em política” (VITORINO, 2021). Tempo perdido com conteúdo ruim não volta mais. E, se você não se comunicou com o cidadão/eleitor hoje, amanhã você terá que trabalhar dobrado. Apenas conteúdos bons, de interesse realmente do cidadão, irão fazer com que as pessoas sigam o mandatário, se lembrarem dele e dêem o apoio necessário. Neste quesito, Gallo (2019, p. 18) traz uma definição de Steve Jobs. “O mundo é muito barulhento e não temos oportunidade de as pessoas se lembrarem tanto de nós. Por isso, devemos ser muito claros no que queremos que elas saibam a nosso respeito”. Não pode-se falar com o potencial eleitor apenas quando queremos o voto dele, ou seja, quando interessa ao político. É preciso conquistar autoridade e relevância em determinado assunto ao longo do tempo. De modo que é necessário atentar-se ao que está sendo dito nas redes sociais. As redes funcionam como grandes “mesas de bar”. Assim, uma comunicação política bem preparada deve monitorar a internet e criar postagens de oportunidades. A equipe também precisa facilitar para que o mandatário seja encontrado pelos mecanismos de buscas, quando o cidadão procura por informações sobre o tema em que o político atua. Por isso, a comunicação política não pode deixar de produzir bons artigos e com as técnicas corretas de SEO (sigla em inglês para *Search Engine Optimization*). Há dores e desejos que o público do mandatário ainda nem sabe que existem, e isso é uma grande sacada para produzir conteúdos, mas lembre-se que conteúdo na internet deve ter um ‘porquê’ claro.

Conteúdos on-line devem ser diferenciados e de acordo com cada rede. Elas são ambientes que priorizam mensagens que causam “emoção”. Tem que ter “opinião”, por exemplo. Político que não se posiciona fica pelo caminho. Na hora de se posicionar, se não tiver uma gestão profissional na sua comunicação política, o mandatário ainda corre o risco de “assassinar” a própria reputação.

Um fator essencial é que, quando produzimos conteúdo, temos que considerar o momento do usuário. O internauta que está nas redes sociais, por exemplo, busca entretenimento e relacionamento. O eleitor comum (não os extremos dos pólos ideológicos) não está nas redes sociais para ver postagens sobre política. Aceite isso! Como diz Vitorino, “você não chega na piscina de um clube e diz para as pessoas saírem da água para você contar sobre a emenda que conseguiu” (VITORINO, 2021). Nas redes sociais, a lógica é a mesma ao falar sobre política. É preciso “embalar o conteúdo” político. Jamais interrompa o momento do eleitor/internauta com postagens que não agreguem valor. “Mensagens que evocam aspirações criam uma tentação por algo desejável, oferecendo às pessoas algo que desejam alcançar e a possibilidade de chegarem lá mais facilmente, usando determinado produto ou serviço (mandato político)” (SINEK, 2018, p. 32).

Você deve estar se perguntando como atrair o eleitor sem fazer anúncios e impulsionamentos. Uma equipe qualificada em comunicação política saberá aplicar as táticas do *Inbound marketing* ou marketing de atração. Essa modalidade baseia-se na estratégia de atrair o eleitor para os conteúdos relacionados ao político por mecanismos de buscas. A técnica do marketing de atração funciona em três etapas: conhecimento (busca por algo), consideração (encontrar o conteúdo) e decisão (conversão em algo: voto/cadastro). Essa estratégia funciona semelhante a um funil em três etapas para gerar empatia, motivar e mobilizar o cidadão.

O profissional em comunicação política saberá produzir conteúdo relevante, fazendo a junção exata entre o “que mandatário quer dizer”, com o “que os eleitores estão interessados”, atingindo os objetivos. E, como toda ação do mandato é um ato de comunicação, um profissional em comunicação política jamais permitirá postagens com aquelas fotos posadas, que mais parecem criança com carinha de quem fez arte! Fotos têm que ter movimento. Legendas têm que ter narrativas, empatia e histórias.

Mas se o político ainda trabalha na base da “marreta”, sem profissionalismo ou deixa que a comunicação sofra influência direta de amigos próximos ou parentes, dificilmente ele vai aceitar que é impossível atingir todos os eleitores, até porque vivemos em uma sociedade fragmentada e guiada pelas bolhas das redes sociais. Para exemplo desse contexto, D’ancona (2018, p. 52), traz uma reflexão de Barack Obama. “Nos tornamos tão seguros em nossas bolhas, que começamos a aceitar informações, verdadeiras ou não, que correspondem às nossas opiniões, em vez de basearmos nossas opiniões nas evidências que estão por aí”.

Assim, entramos em outro aspecto. Apenas profissionais capacitados em comunicação política conseguirão construir narrativas e estratégias para combater *fake news* e estimular a mobilização de apoiadores. É preciso entender como funciona a dinâmica relacional (bilateralidade: falar e ouvir) e emocional das redes, que gera engajamento virtual e que vai mobilizar nas ruas, depois. Nas redes sociais, segundo o escritor D’ancona (2018), importa que as histórias pareçam verdadeiras e que elas repercutam a ponto de surgir a “pós-verdade”, em que as versões importam mais que os fatos. “Os fatos objetivos são menos influentes em formar a opinião pública do que os apelos à emoção e à crença pessoal” (D’ANCONA, 2018, p. 20). A importância disto foi refletida nas jornadas de julho de 2013, quando a primeira geração de brasileiros criada sob as redes sociais atingiu a maioridade. “Uma nova geração inseriu-se na política moldada pela experiência de socializar-se e informar-se on-line” (MISKOLCI, 2021, p. 31). O resultado político das jornadas de junho ainda está em nossas mentes. Portanto, sem comunicação política profissional, além de não engajar e mobilizar, o mandatário pode ficar vulnerável a ações virtuais contrárias e a *fake news*.

Para tudo que foi colocado até aqui, um grande desafio está em resolver o dilema: a comunicação pede repetição, mas com criatividade. Neste contexto, Gallo (2019, p. 116) traz uma reflexão do biólogo molecular John Medina: “o cérebro não presta atenção em coisas chatas”. Portanto, se você é mandatário e não tem uma comunicação política qualificada, sua tarefa ficará mais complicada.

Até políticos extremamente experientes, como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso, se renderam à necessidade de seguir uma linha mais qualificada na comunicação política.

Insistimos na importância da renovação das instituições, processo que requer uma nova agenda e, sobretudo, que a comunicação política seja portadora de mensagens para 'reencantar' a vida pública. Dada as características das sociedades atuais, é preciso que os líderes dirijam-se às pessoas e não vagamente a coletivos (CARDOSO, 2018, p. 17).

Por que meu adversário aparece mais que eu na mídia?

Nem todos os políticos terão o mesmo espaço na mídia. Alguns critérios adotados pelos jornalistas ajudam a explicar isso, especialmente no caso de parlamentares. A mídia irá considerar critérios de visibilidade política, como: se o parlamentar está entre os líderes partidários, se é ocupante de cargos, se relata projetos importantes, se é um influenciador digital, se é especialista em determinado assunto, se é um debatedor qualificado ou simplesmente se é um "queridinho da imprensa", até por competência de sua equipe de comunicação. Lamento assegurar, mas se você é mandatário e não tem gestão especializada em comunicação política, não conseguirá construir os caminhos para preencher estes requisitos e pouco espaço terá na mídia.

Outro problema muito comum nos políticos é a falta de treino para lidar com o assédio da imprensa, antes de o mandatário se tornar um personagem de visibilidade. Como destaca o jornalista e professor, Leonardo Cavalcante, "quando o político ganha visibilidade, o que muda é o assédio, não o político" (CAVALCANTI, 2021). A preparação adequada para o relacionamento com a mídia também requer participação de profissionais especializados em comunicação política. Ainda sobre a imprensa antes da visibilidade, há a invisibilidade. Político pode e tem o direito de continuar "invisível" aos olhos do grande público. No caso do legislativo, por exemplo, será que vale o esforço para ganhar visibilidade via imprensa? Não seria melhor seguir "falando" para a sua base, em canais próprios de comunicação? Observe que, para os cargos legislativos, por exemplo, são necessários em média apenas 2% dos votos válidos para assegurar uma cadeira no parlamento. Portanto, qual a estratégia a ser adotada: tentar falar à base de apoiadores ou a todos? Lembre-se que quanto maior a visibilidade, mais riscos de desgaste à imagem existem. Portanto, se não houver estratégia e uma gestão profissional na comunicação política, os riscos podem ser potencializados e, em alguns casos, os danos à reputação política do mandatário se tornam até irreversíveis.

Se há uma certeza em um mandato é a de que as crises vão acontecer!

Na comunicação com a sociedade, existem dois tipos de comunicação: pública e governamental. Identificar quando cada uma atua é primordial para construir ou solidificar uma reputação política, o que requer qualificação para fazê-la. A comunicação pública trata sobre o interesse geral e pode ser exercida pelo terceiro setor, Estado ou pelo mercado. Já a comunicação governamental compreende as ações de determinado governo – é regulada pelo Artigo 37, da Constituição Federal - e deve ter foco informativo, educativo ou de orientação social. E aqui entramos em um ponto crucial para um mandatário, especialmente em cargo executivo: ou sua equipe de comunicação é qualificada para a função ou seu mandato será “enterrado”. Não tenha dúvida. Lembre-se que reputação política (imagem) é uma construção permanente. Por isso, só a gestão profissional da comunicação política saberá, inclusive, comunicar as entregas de mandato de forma alinhada à promessa e renovar a promessa de forma alinhada às entregas, solidificando uma reputação política, sem infringir as regras legais.

Outro aspecto é que, no dia a dia de um mandato, nem tudo são inaugurações, entregas de emendas, homenagens e visitas aos bairros onde os serviços públicos são realizados. Existem as “crises”. E como lidar com uma crise de imagem? Primeiro, é preciso identificar sua origem, que pode ser de natureza interna ou externa. Sim, crises nascem de dentro dos mandatos, também! Depois, rapidamente, é preciso identificar se a crise tem dimensão simbólica e real, ou seja, se é algo concreto ou apenas fruto de uma bolha política. A partir dos novos instrumentos tecnológicos, as crises se tornaram mais democráticas, rotineiras e velozes. O efeito simbólico ou político de uma crise, que ganhou outra dimensão com as novas formas de comunicação, pode acabar sendo superestimado ou menosprezado, dependendo do político e do preparo de sua equipe de comunicação. Uma coisa é fato: a crise vai acontecer! Político e assessores têm que estar preparados para gerenciá-la. O professor e especialista em marketing político Gilberto Braga deixa uma observação essencial: “vacine-se contra a crise. Não se acomode com o bom momento do Governo e não queira uma crise para chamar de sua. Faça muita pesquisa” (BRAGA, 2021).

Cuidado com marreteiro na sua comunicação; seu mandato pode ir embora fácil...

A falta de uma assessoria em comunicação política profissional em mandato pode gerar muita dor de cabeça a um mandatário nos aspectos legais. Um exemplo prático aconteceu em julho de 2016 – três meses das eleições – quando o prefeito de uma cidade do interior de São Paulo, que seria candidato à reeleição, resolveu lançar uma série de vídeos com o tema “Pergunte ao Prefeito”. Inicialmente, talvez, você deduza que o prefeito estivesse apenas exercendo a transparência exigida na Administração Pública. No entanto, foi aí que o governante, possivelmente por ausência de gestão mais qualificada em sua comunicação, cometeu um erro fatal, como define o professor de marketing político, Marcelo Vitorino (2021): “mistura CNPJ, com CPF, ou seja, usa recursos públicos para custear a promoção da sua reputação política”.

Um primeiro problema é que as mensagens, gravadas dentro da prefeitura, não se limitavam ao exposto pelo artigo 37, da Constituição Federal, de que a publicidade dos atos deve ter caráter educativo, informativo ou de orientação social, não podendo constar nomes, símbolos ou imagens que caracterizem promoção pessoal de autoridades. O segundo problema é que a prefeitura contratou, pouco antes da veiculação dos vídeos, um funcionário para fazer marketing em cargo em comissão, ou seja, de livre nomeação do prefeito. Esse servidor, em depoimento à Justiça, confirmou ser o responsável pela produção dos conteúdos do “Pergunte ao Prefeito”. Isto é: dinheiro público sendo usado para a propagação de discurso pessoal, com exaltação dos feitos de um político em mandato executivo. O material foi parar na conta oficial da prefeitura no YouTube.

Além do uso da máquina pública para a divulgação de seus feitos como gestor, isto é, personificando a comunicação de Governo – proibida por lei –, o mandatário ainda a fezera sem observar o princípio legal da temporalidade, ou seja, os vetos aos agentes públicos em ano de eleição, ao exibir as peças em julho daquele ano. Os “escorregões” do prefeito custaram, depois, a cassação do registro da sua candidatura à reeleição e a suspensão dos seus direitos políticos. Se analisarmos os números daquela eleição, fica comprovada que a prática não compensou: a maior audiência dos vídeos foi de 95 visualizações,

para o universo de 59.945 eleitores aptos. O prefeito-candidato obteve 13 mil votos a menos que o adversário eleito. Uma gestão profissional de comunicação política teria aplicado uma solução mais eficiente e segura ao desejo do prefeito: bastava fazer o conteúdo com recursos próprios e divulgá-lo em canais próprios do mandatário.

Diferente do político que ocupa cargo no Poder Executivo, o parlamentar tem maior liberdade para fazer a divulgação das ações de seu mandato, especialmente nas limitações que podem acarretar em promoção pessoal. Afinal, como deputados e vereadores irão prestar contas da atividade parlamentar, sem identificar quem a realizou? Assim, um deputado, por exemplo, pode fazer o material de divulgação do seu trabalho com o seu nome e sua foto sem que incorra em promoção pessoal. Apesar desta maleabilidade, o parlamentar não pode fazer tudo livremente. Há regras. Caso decida, por exemplo, pagar impulsionamento com verbas da Assembleia Legislativa, o deputado terá que observar as normas impostas pela Casa Legislativa. Neste caso, uma gestão de comunicação política profissional estará atenta, pois nem tudo pode ser impulsionado com dinheiro público, como destaca o professor e especialista em Direito Administrativo Paulo Dantas, “aquilo que não é afeto ao mandato parlamentar, evidentemente, não pode ser impulsionado com verba pública” (DANTAS, 2021). Ainda no caso dos parlamentares, quando estes estiverem no exercício da direção das Casas Legislativas, sua divulgação deve observar, também, os limites legais impostos aos detentores de mandato executivo.

Para não correr risco de ser político de um mandato só...

Entre os mais de 214 milhões de brasileiros, você conseguiu uma posição de destaque ao ter um mandato eletivo. Você representa anseios e expectativas de uma vida melhor para a sua comunidade, como legítimo representante do povo. Ocupar essa posição não foi fácil, não é?! A dureza de uma eleição marca a trajetória de quem a disputa e de toda a sua família. Então, por que, agora, ser displicente em uma das partes mais relevantes do seu mandato: a comunicação política?!

Como vimos, a comunicação política é muito diferente de notícias no jornal, apenas, ou de uma postagem aleatória nas redes sociais. Tudo o que

o que você pratica em um mandato é ato de comunicação. É fundamental fazer cada ação com muita técnica, entender claramente qual é o público que o elegeu e quais são suas necessidades e expectativas. Para isso, é essencial ter leitura precisa de pesquisas, saber comunicar tocando os corações e as mentes das pessoas e, especialmente, ouvir o que seu público quer lhe dizer. A comunicação política mudou nas últimas décadas: deixou de ser algo de mão única, para ser uma “avenida”, em que político e eleitor têm a mesma condição de voz.

Estamos em uma época em que a comunicação entre as pessoas está fragmentada e rápida. Um mandatário jamais irá conseguir se comunicar com 100% da sua população, muito menos agradar a todos. Nem precisa. Se você tiver uma gestão profissional em sua comunicação de mandato e foco de onde quer chegar, certamente, irá atingir seus objetivos, apesar de toda complexidade dos tempos atuais. Lembre-se que ninguém é eleito com 100% dos votos (no legislativo, 2% e, no executivo, entre 30% e 35% do total de eleitores são necessários para garantir sua eleição). Uma comunicação política profissional saberá sensibilizar, motivar e mobilizar cidadãos em torno de sua causa e seu mandato.

Quando você vai construir uma casa, por exemplo, você procura um arquiteto e um engenheiro para fazer uma obra sólida e que não coloque em risco sua família. Então, por que você acredita que não é necessário ter um especialista em comunicação política cuidando da estratégia e da divulgação do seu mandato?! Será que recorrer a “marreteiros”, assessores sem qualificação técnica ou mesmo se deixar levar pela influência de amigos próximos ou parentes na gestão da comunicação do seu mandato é o melhor caminho?!

Um profissional em comunicação política não irá apenas buscar proteger ou solidificar sua reputação. Ele irá cuidar da sua carreira política. Já imaginou onde você quer estar politicamente daqui a dez anos? Portanto, ter curiosos, palpiteiros e puxa-sacos ao seu redor não irá te impulsionar ao seu objetivo. Sem um profissional em comunicação política, seu caminho sempre será turvo. Afinal, sem conhecimento específico, quem cuida da comunicação de seu mandato dificilmente irá conseguir enxergar as pedras no caminho e lhe dizer com segurança: “isso vai dar merda!”

Um mandatário precisa ter tranquilidade e estar concentrado em fazer política e relacionamento com o cidadão o tempo todo. A preocupação

se a mensagem está chegando corretamente, identificar as demandas reais do seu público, mobilizar embaixadores e preparar estratégias de combate a *fake news* é função que compete à comunicação do mandato. E só profissionais muito preparados conseguirão dar essa tranquilidade ao mandatário.

Um mandato deve ser gerido como se fosse uma empresa. No entanto, o lucro desta “empresa” é o voto na urna. Assim como as empresas objetivam crescer no mercado, o político tem todo o direito de objetivar o crescimento de sua carreira política. Para gerar lucro e crescimento, as empresas não fazem ações agressivas de marketing, com muita estratégia e profissionalismo, para solidificar a reputação de suas marcas perante o consumidor?! Então, por que não fazer o mesmo junto ao eleitor durante o mandato?!

Se você está exercendo um cargo eletivo, lembre-se que a sua campanha de reeleição começou no dia seguinte à sua posse. Então, cuide para não ser político de um mandato só ou ter que gastar rios de dinheiro para se reeleger. Reputação política se constrói um pouco a cada dia. E apenas um profissional em comunicação política tem os elementos para conduzir este processo, assim como o médico sabe receitar o remédio mais adequado para o seu caso ou o mecânico tem a convicção sobre a peça necessária ao seu carro, por exemplo.

Referências

BRAGA, Gilberto. *Aula de Cases e Boas Práticas de Comunicação Governamental*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

CARDOSO, Fernando Henrique. *Crise e reinvenção da política no Brasil*. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

CAVALCANTI, Leonardo. *Aula de A Cobertura Jornalística na Política*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

D'ANCONA, Matthew. *Pós-verdade*. Barueri: Faro Editorial, 2018.

DANTAS, Paulo. *Aula de Limites Legais da Comunicação Política*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

EMPOLI, Giuliano Da. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2019.

FERNANDES, Manoel. *Aula de Comunicação Digital e Novos Espaços Políticos*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

GALLO, Carmine. *Storytelling: apenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GOMES, Fábio. *Pesquisa - Aula de Técnicas, Desenhos e Usos político-eleitoral*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

MENDONÇA, Natália. *Aula de Técnicas, Desenhos e Usos político-eleitoral*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

MISKOLCI, Richard. *Batalhas morais: política identitária na esfera pública técnico-mediatizadora*. Belo Horizonte: Autêntica, 2021.

MORAES, Maira. *Aula de Plano de Governo e Gestão de Projetos*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

NAIM, Miosés. *O fim do poder: como os novos e múltiplos poderes estão mudando o mundo e abalando os modelos tradicionais na política, nos negócios, na igreja e na mídia*. São Paulo: LeYa, 2019.

PEREIRA, Samuel. *Atenção: o maior ativo do mundo: o caminho mais efetivo para ser conhecido, gerar valor para seu público e ganhar dinheiro*. São Paulo: Editora Gente, 2018.

SANCHES, Carlos. *Aula de Plano de Governo e Gestão de Projetos*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

SINEK, Simon. *Comece pelo porquê: como grandes líderes inspiram pessoas e equipes a agir*. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2018.

STOPPA, Leonardo; NIENKOTTER, Sálvio. *Comunicação política*. Curitiba: Kotter Editorial, 2020.

TOMBKA, Ilana. *Aula de História do Brasil e Sistema Político*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP

VITORINO, Marcelo. *Aula de Planejamento de Conteúdo*. MBA em Marketing Político e Comunicação Governamental, 2021, Brasília, IDP



Redes sociais no processo político-eleitoral: como aproveitar os benefícios das ferramentas digitais

Marcia Alves dos Santos Menezes¹

O mundo político e o jeito de fazer política mudaram desde que as redes sociais começaram a ser usadas como canais de comunicação com o eleitor. A pandemia de covid-19, decretada em março de 2020, só fortaleceu esse elo de mediação da política com o eleitor e as mídias sociais, algo que tem sido cada vez mais usado nas campanhas eleitorais e nas ações de mandato. A população também está mais conectada à rede, então candidatos e políticos precisam aproveitar o que a internet propicia em termos de audiência. Temos vários exemplos de sucesso, graças ao trabalho do marketing político digital, como as eleições do ex-presidente dos Estados Unidos, Barak Obama e de seu sucessor Donald Trump. Nas próximas páginas trazemos alguns desses casos, além de orientações sobre como utilizar as potencialidades das ferramentas digitais na comunicação política.

Em primeiro lugar, a ascensão do digital diversificou as possibilidades de comunicação e visibilidade, ampliando as probabilidades de segmentação da audiência. Quem não se lembra das limitações para produção e distribuição de produtos de comunicação via veículos de massa, como o rádio e a televisão, antes da internet? Na rede, podemos alcançar públicos específicos, seja de forma orgânica (gratuita) ou pagando por anúncios (tráfego pago ou impulsionamento). E se o político dominar a estratégia de segmentar conteúdos vai conseguir atrair o público certo com um investimento dentro do seu orçamento.

Voltando ao assunto da relevância das redes sociais para candidatos e mandatários, gostaria de citar a eleição do presidente Jair Bolsonaro, im-

1. Jornalista com mais de 25 anos de experiência em emissoras de TV, rádio, jornais e assessoria de comunicação. Há 15 anos atuando na comunicação governamental e marketing político. Participação em várias campanhas eleitorais para o executivo e legislativo.

pulsionada em grande medida por sua comunicação política digital. Faço essa observação porque sem a internet dificilmente ele teria sido eleito, pois, à época o pouco espaço que detinha na mídia tradicional - ou seja, nos noticiários da TV aberta - devia à sua figura controversa e à sua voz distópica entre os deputados da Câmara Federal. Mas para avançar pelo Brasil, Bolsonaro se valeu de uma estratégia de marketing político digital, baseada principalmente no envio de mensagens por aplicativos, trabalho que começou pelo menos dois anos antes da campanha eleitoral propriamente dita.

A eleição de Bolsonaro foi resultado de ações arquitetadas para a mobilização e divulgação de ideias na internet, segundo a “cartilha” adotada por outros políticos mundo afora. Não vamos aprofundar na problematização se os meios e estratégias traçados, como a utilização de dados de eleitores de forma indevida, são ou não uma jogada ética e honesta. Isso não quer dizer que negligenciamos a suspeita de que o sucesso da eleição presidencial de 2018 baseia-se em campanhas de *fake news* para atacar adversários e nos disparos em massa de mensagens por aplicativos, considerado ilegal pela Justiça Eleitoral. Todavia, em linhas gerais, a análise proposta, neste momento, é a de que Bolsonaro não tinha espaço na mídia tradicional, mas utilizou intensamente os recursos das plataformas digitais - principalmente o Facebook, Twitter e WhatsApp - para propagar suas ideias e chegar à presidência do Brasil.

Defendemos que a utilização das redes sociais, com estratégia e planejamento de conteúdo é forte aliada do político que quer alcançar um maior número de pessoas para além do off-line, ou seja, que busca não restringir seus públicos às pessoas alcançadas nas visitas porta a porta, nas caminhadas, nas reuniões, nas agendas presenciais. Não significa deixar de lado o trabalho corpo a corpo, mas unir as duas formas de trabalho, a off-line e a on-line. Afinal, para ter o que mostrar nas mídias sociais é preciso produzir conteúdo e boa parte dele advém das interações e relações presenciais, do cotidiano. Em síntese, dominar as ferramentas digitais é fundamental no mandato e na campanha eleitoral.

Marketing digital na política

O uso da internet, especialmente as mídias sociais, como ferramenta para decidir eleições se espalhou pelo mundo. Tudo começou em 2008,

com a eleição do presidente dos Estados Unidos, Barak Obama, que utilizou as redes sociais para interagir com eleitores, o que foi um marco para o marketing político.

Aqui no Brasil, vimos o uso dessas ferramentas começar timidamente em 2010, ganhando espaço nas eleições de 2014 e 2016, tendo seu ápice em 2018, ano em que o presidente Jair Bolsonaro foi eleito, inegavelmente graças à internet. O ano também foi o primeiro em que a Justiça Eleitoral permitiu o impulsionamento de conteúdos. Todavia, fazer uso desse instrumento requer cuidados quanto à estratégia, legislação, teor de conteúdo e valor investido. Sabe aquele ditado sobre a faca de dois gumes? O impulsionamento pode tanto levantar quanto acabar com sua campanha eleitoral. Seu uso fora dos parâmetros legais já custou o mandato de político, além das multas. Mais à frente falaremos desse assunto.

Para fazer bom uso de suas redes sociais, o político precisa ser autêntico, verdadeiro e carismático, comunicando-se por meio dos canais adequados. A força do digital não está no engessamento, mas na humanização das mensagens. Sabemos que as redes sociais são usadas principalmente para entreter, então para falar de política é fundamental atrair a atenção do público, sem parecer algo monótono ou chato. Uma boa dose de criatividade vai muito bem, obrigada.

A grande vantagem de estar nas redes sociais é conseguir proximidade com seu eleitorado, por meio de mensagens estratégicas para um público segmentado. Se o marketing tradicional é visto como ferramenta de vendas, o marketing político digital busca cativar um público para determinado partido ou candidato.

E o que falar para conquistar seguidores na internet e para fazer com eles se “convertam” em eleitores? O que deve e o que não deve ser mostrado? Os resultados serão pífios, sem a definição dos canais mais adequados, sem diagnóstico prévio, sem saber com qual público conversar. É necessário, portanto, montar uma estratégia a longo prazo. Entenda que para tudo existem fórmulas que se usadas corretamente otimizam resultados. Ou seja, usando a metodologia certa o resultado é seguro.

Lembrando que as ações off-line nunca estarão dissociadas do conteúdo online. Existe uma intersecção entre as ruas e as redes. Uma complementa a outra. Vemos também as redes serem usadas para a mobilização

das ruas. Mas algo que o digital favorece muito é o engajamento. O monitoramento permite medir a opinião do eleitor e, de certo modo, influenciar o resultado das eleições. Como já dissemos anteriormente temos exemplos claros disso pelo mundo, como a eleição de Donald Trump, nos Estados Unidos, e aqui mesmo no Brasil.

Checklist: como traçar estratégias e construir um planejamento para as mídias sociais

Neste artigo eu quero ajudar a desanuviar sua mente em relação ao marketing político digital. Sem termos muito técnicos, apresento aqui algumas orientações para você colocar em prática noções básicas sobre a comunicação política em redes sociais.

Tudo começa com o “quem sou”. Ou seja, o político precisa saber qual é a imagem que vai levar ao seu público, qual seu posicionamento político (conservador, liberal, social democrata); em qual segmento pretende construir sua reputação, qual público vai representar. Sabendo disso, o seu planejamento de conteúdo será baseado na sua história e no seu propósito na vida pública.

E vamos começar nosso *checklist*:

- Faça uma matriz SWOT, para traçar um panorama dos pontos negativos e positivos: forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. O planejamento das ações devem potencializar os pontos positivos e mitigar os pontos negativos.
- Escolha um grupo ou segmento para representar e seja a voz desse público. Quem fala para todo mundo, não fala para ninguém.
- Saiba qual o sentimento dos eleitores você quer representar e ofereça uma solução/ganho para sua necessidade.
- Em ano eleitoral, reformule a linha editorial dos seus canais e redes sociais.
- Dentro da sua linha de atuação, existem públicos distintos. Você precisa identificá-los. Liste as principais conquistas do mandato para criar conteúdos diferentes para cada público.
- Arrume a casa. Faça uma revisão das redes sociais e canais próprios (exclua postagens que possam lhe comprometer).

- Posicione sua imagem em relação aos seus adversários. Seja diferenciado, leve seu conteúdo a seu público de forma atrativa. Em vez de simplesmente falar do montante de emendas que destinou para a saúde do município, mostre como aqueles recursos foram importantes para o trabalhador que construiu o hospital, ou para o morador que fez uma cirurgia. Mostre os resultados e impactos do seu trabalho na vida das pessoas.
- Conheça seu eleitor: como vive, sua realidade, seus sonhos, o que ele pensa, o que ele espera do poder público.
- Na criação de conteúdo concentre em falar do que interessa ao eleitor, nunca é sobre o candidato. Não se autopromova, dizendo que é o mais preparado ou o melhor candidato.
- Transforme conteúdos em entretenimento, use a criatividade para chamar a atenção e gerar empatia.
- Inclua o *storytelling* no conceito de sua narrativa política; para gerar conexão com o público. Conte sua história, deixe que o público faça juízo de valor a seu respeito.
- Aposte em vídeos curtos, o alcance é maior e a possibilidade de entrega aumenta.
- Crie um plano de tráfego pago com funil de conteúdos para gerar atenção (atração), criar retenção (interesse) e levar à conversão (decisão de votos).
- Faça gestão de resposta. Se quer envolvimento e engajamento terá de interagir com os seguidores.

Apresento aqui um modelo de análise SWOT, que aprendi na aula de Planejamento de Comunicação de Mandato, com o professor Marcelo Vitorino.

Análise SWOT

| Forças | Fraquezas |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Boa presença em redes sociais • Tem site bem indexado • Indexação positiva de seu nome • Reputação em educação consolidada • Não tem processos • Tem boa oratória e presença de vídeo • Possui banco de dados • Tem bom conhecimento sobre uso de comunicação • Tem facilidade para escrever artigos | <ul style="list-style-type: none"> • Canais com pouca regularidade de atualizações • Não possui gestão de respostas • Não usa ferramentas de automação • Tem pouca verba para impulsionamento • Atividade legislativa com pouca entrega • Reputação restrita a nichos • Reputação ainda não consolidada nas principais pautas |
| Oportunidades | Ameaças |
| <ul style="list-style-type: none"> • Indexação positiva de seu nome • Públicos de interesse conectados • Pautas de combate a <i>fake news</i> e <i>bullying</i> estão em evidência • Poucos parlamentares com conhecimento sobre pautas escolhidas | <ul style="list-style-type: none"> • Temas abordados têm público segmentado • Poder econômico de adversários diretos • Partido pode não ter candidato majoritário • Partido deve perder principal puxador de voto |

Fonte: Vitorino / Aula - Planejamento de Comunicação de Mandato

Políticos que aderiram ao marketing político digital

Tudo mudou com o uso das redes sociais e da internet na política. Até mesmo políticos mais experientes estão aderindo às mídias digitais para alcançar seu público e não perder votos. Aqui no Brasil temos bons exemplos, vou citar alguns para servir de inspiração.

Do grupo mais antigo, chama a atenção, o posicionamento digital do senador Renan Calheiros (MDB-AL), que fez muito sucesso nas redes sociais como relator da CPI da Covid. O ex-senador Romero Jucá (MDB/RR) é outro bom exemplo de político antenado nas redes sociais. Nesse grupo temos também o governador do Piauí, Wellington Dias (PT-PI), e o senador Humberto Costa (PT-PE), cujos perfis apresentam conteúdos diários, com ênfase no seu posicionamento político.

Mesmo sem mandato, o ex-presidente Michel Temer (MDB-SP), não sumiu das redes e está sempre marcando território com seus posiciona-

mentos, dando opiniões e até dicas de como entrar para a política. Temos exemplo também da ex-deputada federal Manuela D'Ávila (PC do B-RS), que embora esteja sem mandato está presente nas redes se posicionando sobre assuntos do dia a dia do cidadão.

Com perfis que fogem ao tradicionalismo, cito o deputado federal Kim Katagiri (Podemos-SP), o vereador de Belo Horizonte, Nikolas Ferreira (PL/MG), e o deputado estadual pelo Paraná, Requião Filho (MDB-PR), atuantes na produção de conteúdo na linha dos políticos-jovens que entretêm, principalmente no Tiktok e no Instagram. Vale a pena conferir os perfis destes políticos.

O deputado federal André Janones (Avante-MG), chamou tanto a atenção nas plataformas digitais que hoje é o candidato presidenciável do seu partido. Usar as redes sociais para construir imagem e reputação em torno de uma bandeira é artifício eficiente, prova disso é o deputado estadual Bruno Souza (Novo-SC), que se autodenomina o deputado mais econômico de Santa Catarina. Sua narrativa gira em torno do combate aos privilégios, evidenciando o que ele abre mão para economizar dinheiro público. Outro parlamentar que consegue se posicionar bem nas redes sociais é o deputado federal Capitão Derrite (PL-SP), ao seguir uma linha editorial bem definida, de acordo com sua ideologia partidária conservadora.

Na disputa pela simpatia do eleitor também estão o atual presidente Jair Bolsonaro, campeão de seguidores em todas as plataformas digitais, e seu principal oponente, o ex-presidente Lula, que desde que saiu da prisão tem buscado mais espaço nas redes sociais. Neste contexto de pré-campanha eleitoral Ciro Gomes (PDT-CE) trabalha suas redes sociais para construir uma nova narrativa em torno de sua imagem com o intuito de atrair e conquistar eleitores. Por fim, o ex-juiz Sérgio Moro (União Brasil-SP) também já começou uma construção de reputação nas redes sociais, com o objetivo de disputar as eleições de 2022.

Em resumo, nota-se que praticamente todos os políticos estão nas redes, o diferencial é que poucos usam estratégias planejadas e eficientes para se conectar ao público. Falta saber dosar conteúdo político, ideologia partidária, vida pessoal e bastidores. Também é imprescindível produzir conteúdos de forma diferenciada dos demais políticos; criar narrativas próprias; fugir do chato e do lugar-comum; ter identidade própria ao transmitir suas mensagens; gerar conexão e promover engajamento; conhecer as técnicas

e as regras, sem abandonar seu estilo próprio; e por fim, o político tem que buscar sua essência e levar autenticidade em seus conteúdos.

Linha do tempo: a evolução do marketing político digital

Eu já falei que 2008 foi um marco para o marketing político, com a eleição do presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que utilizou as redes sociais para interagir com eleitores e para arrecadar fundos para financiar sua campanha. No mesmo ano aqui no Brasil, Gilberto Kassab (PSD/SP) foi eleito prefeito de São Paulo, ao montar um exército de profissionais para realizar estratégias no digital, a fim de impactar eleitores da internet. Ao contrário dos Estados Unidos onde era permitido usar as redes sociais e a mídia digital paga, aqui no Brasil a legislação proibia a divulgação eleitoral em redes sociais abertas de acesso público. O responsável pela campanha digital de Kassab, o professor de marketing político Marcelo Vitorino, relata que a maior rede social aberta na época, o Orkut, não poderia ser usada, então a saída foi criar uma rede social fechada, que eles chamaram de “k25”. (Campanhas Políticas nas Redes Sociais – Como fazer comunicação digital com eficiência /2000)

Como era tudo novo, Vitorino diz ter encontrado dificuldade em ser compreendido pelos demais integrantes do marketing da campanha quanto a importância da internet e das ferramentas digitais. Naquela época havia uma supervalorização do tempo de TV em rede nacional. “Imagine a cena: o eleitor entrava no site da campanha e a primeira coisa que aparecia era um aviso para que ele ligasse a televisão! Hoje ocorre exatamente o oposto: com pouco tempo de TV, os candidatos mandam os eleitores para a internet”, conta Vitorino (2020, p. 56). Outra sacada do núcleo digital da campanha foi a criação de um boneco virtual, o “Kassabinho”, que se tornou muito popular e depois foi reproduzido fisicamente, no tamanho de dois metros, acompanhando o candidato nas agendas de rua. O fato é que Kassab foi eleito, enfrentando políticos conhecidos e começando a campanha com apenas 5% das intenções de voto.

Em 2018, um estudo inédito no Brasil traçou o perfil do “eleitor conectado”. A pesquisa foi feita pela professora Maíra Moraes, que também escreveu um artigo explicando como o estudo foi feito. (O eleitor conectado: Perfil e consumo de conteúdo nas eleições 2018/ 2019). A pesquisa mostrou que

em 2018 houve um aumento no número de eleitores conectados, comparativamente a 2016. Em todos os cenários, a internet cresceu em relação aos demais veículos. E atenção, a maioria dos entrevistados respondeu que o meio de comunicação que usa para se informar sobre candidatos durante a campanha eleitoral é a internet, total de 97%. Isso nos faz pensar que mais importante do que produzir conteúdo para TV, leia-se propaganda eleitoral gratuita, é criar conteúdo segmentado para públicos afins na internet. Sem contar que não precisa ser apenas em período eleitoral. É possível se conectar com o eleitor o ano inteiro, em diferentes canais e formatos, e assim construir reputação de um candidato ou mandatário. A única proibição que existe é o pedido de voto.

Vale ressaltar que a internet está presente em 82,7% dos domicílios brasileiros, dos quais 81,2% dispõem de banda larga (PNAD/IBGE, 2019). Saber como impactar esse imenso público on-line, que tem ideologias partidárias próprias, aspirações individuais, necessidades específicas, é o desafio que políticos e estrategistas encontram. Mas a boa notícia é que existem dados sobre o perfil de cada eleitor, basta saber aproveitá-los.

Temos análises bastante contundentes, positivas e negativas, do uso das redes sociais para eleger políticos. Uma visão bastante crítica é apresentada no livro, *Engenheiros do Caos*, do escritor franco-italiano Giuliano da Empoli (2019). Como foco no uso das *fake news* e dos algoritmos para disseminar o ódio e vencer eleições, a obra traz um alerta sobre como as ferramentas digitais são uma arma poderosa na guerra pelo poder político. Um dos seus relatos é sobre o especialista em marketing digital, o italiano Gianroberto Casaleggio, considerado um empresário visionário. “Casaleggio entendeu que a internet iria revolucionar a política, tornando possível o surgimento de um movimento novíssimo, guiado pelas preferências dos eleitores-consumidores”, escreve da Empoli. (DA EMPOLI, 2019, p.16).

A partir dessa afirmativa Giuliano da Empoli defende que ao se posicionar na internet o político assemelha-se a um produto que está sendo ofertado aos eleitores-consumidores. O que não deixa de fazer sentido, mas como já observamos o político precisa ser autêntico e gerar conteúdos com humanização. É isso que vai proporcionar seu diferencial e chamar a atenção do eleitor. Nesse contexto, aquele que se adequar melhor às necessidades do público será levado para casa, ou melhor receberá o voto dos

eleitores. A premissa do marketing digital é a de que eu adquiro um produto como solução para um problema. Exemplo: compro sabão em pó para lavar roupas, mas prefiro o sabão em pó que tira manchas. Na política é um pouco assim. Eu voto no candidato que vai resolver meus problemas como cidadão. Escolho melhor aquele me representa dentre os demais.

Estaria aí a explicação para a eleição de Donald Trump (EUA), Boris Johnson (Reino Unido), Matteo Salvini (Itália) e Jair Bolsonaro (Brasil)? Há controvérsias. Para alguns especialistas, esses políticos usaram as redes sociais de forma negativa, ou seja, explorando ideias populistas e *fake news* para despertar ódio nas redes sociais, partindo de temas polêmicos que foram se interpondo, escândalo após escândalo.

No Brasil tivemos em 2018, uma eleição presidencial decidida por um exército de cabos eleitorais digitais, que replicavam conteúdos em grupos de WhatsApp, perfis no Facebook e blogs criados especialmente com a finalidade de divulgar informações de interesse particular. O resultado disso tudo, associado ao contexto político do momento, foi Jair Bolsonaro eleito.

Mas como cada eleição tem seu ponto crucial fincado no calor da atualidade, certamente as estratégias de 2018 não darão o mesmo resultado em 2022. O momento social e político requer nova estratégia de mídias digitais. O que não muda é o mecanismo para criar essas estratégias. As eleições de 2022 serão impactadas por novas necessidades dos eleitores, que após a pandemia estão preocupados com o rumo da economia, com as perspectivas de melhoria na saúde, com a oferta de empregos para garantir o sustento da família. Assim, o viés econômico será preponderante, em detrimento de outros temas como corrupção, por exemplo. Mesmo que ainda exista um sentimento muito forte em torno das concepções de ideologias partidárias, decisivas nas últimas eleições. Por isso mesmo, a presença nas redes é tão importante para ajudar o eleitor a enxergar como o *político A* é mais adequado para representá-lo que o *político B*. Isso porque no final das contas, o eleitor vota nele mesmo, ao votar no candidato com o qual se sente mais representado.

A tecnologia por trás da *Cambridge Analytica* nas eleições de Trump e do *Brexit*

Tem uma célebre frase atribuída a Joseph Goebbels, ministro da propaganda na Alemanha Nazista, que diz: “uma mentira dita mil vezes torna-se uma verdade”. Talvez explicaria o porquê das *fake news* fazerem tanto sucesso. Vale lembrar que o resultado desse verdadeiro espetáculo de notícias falsas deve-se ao trabalho dos especialistas em *big data*, que são análises de dados para geração de resultados. Temos como maior exemplo disso a empresa *Cambridge Analytica*, responsável pelos resultados de duas grandes eleições: a de Trump e do *Brexit*.

No caso do *Brexit*, que foi o referendo popular para decidir se o Reino Unido deixaria ou não a União Europeia, especialistas afirmam que o resultado seria outro, caso a *Cambridge Analytica* não estivesse por trás da campanha. A suspeita é a adoção da mesma estratégia que elegeu Trump: uso clandestino de usuários do Facebook e caixa 2 para gastos além do limite imposto pelas autoridades eleitorais britânicas. Muitos defendem que o plebiscito foi uma fraude por usar dados clandestinos de perfis do Facebook e recursos ilegais para influenciar eleitores indecisos, com o envio de mensagens direcionadas a esse público, no momento certo, a fim de fazê-los decidir pelo lado do *Brexit*, e assim determinar o resultado das eleições. O caso está sendo investigado depois da denúncia de um ex-funcionário da *Cambridge Analytica*, Christopher Wylie, que contou detalhes de como teria ocorrido a fraude. O fato é que o *Brexit* venceu com 51,9% dos votos britânicos a favor da saída do bloco, contra 48,1% optando pela permanência.

Na eleição de Trump, a *Cambridge Analytica* fez uso da mesma estratégia, tendo por trás o seu conselheiro de campanha e dono de um site de extrema direita, Steve Bannon, também membro do conselho da empresa. Como explicar que um político como Trump, com pouca experiência digital poderia vencer Hillary Clinton, que utilizou o mesmo aparato tecnológico que Obama, baseado em conceitos demográficos, listas de endereços e o trabalho de analistas de *big data*? Uma das respostas está em uma tecnologia moderna e eficiente, a psicometria, um sub-ramo da psicologia baseado em dados.

Conforme reportagem publicada no site cnseg.org.br com o tema *Como o big data e a psicometria ajudaram Trump a vencer as eleições ame-*

ricanas?, a técnica avalia os traços psicológicos de eleitores, como a personalidade, utilizando cinco traços de personalidade:

(...) que são chamados de "Big Five" ou "Cinco Grandes": abertura (o quão aberto você está para novas experiências?), conscienciosidade (quão perfeccionista você é?), extroversão (quão sociável?), afabilidade (quão atencioso e cooperativo?) e neuroticidade (você se aborrece facilmente?). Com base nessas dimensões – conhecidas também como OCEAN (acrônimo para essas características, em inglês) – é possível identificar as necessidades e medos das pessoas e como elas tendem a se comportar (CNSEG/2022)

A explicação está aí, no uso da big data e da psicologia baseada em dados. O método surgiu em 1980, cocriado por Michal Kosinski, ao ser aceito para fazer doutorado no Psychometrics Center, na Universidade de Cambridge.

O Facebook estava apenas começando quando Michal Kosinski se aliou ao colega de faculdade David Stillwell que havia lançado um pequeno aplicativo de pesquisa no Facebook, o *MyPersonality*, com o intuito de fazer pesquisa com questões psicológicas dos usuários. O questionário, que utilizava questões do *Big Five*, traçava um perfil de personalidade, com a opção dos usuários de compartilhar seus dados com os pesquisadores. O que eles não esperavam era que milhões de pessoas responderiam às questões, revelando segredos íntimos. Com os dados dos usuários, os dois estudantes de doutorado puderam combinar esses dados com pontuações psicométricas tendo acesso a deduções extremamente confiáveis a partir de cliques on-line.

Estava criado o mecanismo de avaliação em massa de um grande número de pessoas. A partir daí foi possível obter o perfil preciso de usuários das redes sociais com base no que curtem, postam e compartilham. Passem, mas é possível descobrir a cor da pele de um usuário com 95% de probabilidade de acerto com cerca de 68 "curtidas", assim como sua orientação sexual (88% de precisão), qual partido é filiado (85%), além de outros dados como religião, grau de inteligência, frequência de uso de álcool, cigarro ou drogas. A tecnologia é tão avançada e objetiva que com apenas dez curtidas no Facebook, esse sistema avalia melhor uma pessoa que a média de seus colegas de trabalho. E o que dizer que um amigo talvez seu saiba menos sobre você do que 70 "curtidas" podem revelar?. E seus pais, que te conhecem desde que nasceu? Com 150 curtidas o sistema mostra mais sobre você do

que eles conhecem sobre você. Com 300 curtidas, mais do que seu parceiro sabe. E você mesmo, será que se conhece tão bem? Mais curtidas podem superar até mesmo o que você sabe sobre si mesmo.

A avaliação não precisa se resumir ao que fazemos nas redes sociais, com curtidas e compartilhamentos. Vai mais além, está relacionada ao sensor de movimento de nossos celulares ou viagens que fazemos. É como se o aparelho de smartphone fosse um questionário psicológico que é preenchido diariamente, de forma consciente ou não. Desta forma, o sistema identifica, com precisão, perfis psicológicos dos usuários do Facebook, pessoas introvertidas, raivosas, pais ansiosos e eleitores indecisos. Que arma poderosa, não é mesmo? E em mãos erradas o que poderia causar?

Como a *Cambridge Analytica* teve acesso aos dados para usar nas campanhas do *Brexit* e de Trump

Kosinski foi procurado, em 2014, por um professor assistente do departamento de Psicologia, Aleksandr Kogan, a serviço de uma empresa interessada no método e em acessar os dados do *MyPersonality*. Ele queria os dados, mas não poderia revelar a finalidade, era algo secreto. Apesar de interessado nos gordos recursos que o instituto receberia, Kosinski hesitou em repassar os dados, foi quando o Kogan revelou o destino das informações: a *SCL – Strategic Communication Laboratories* (Laboratório de Comunicação Estratégica, em tradução livre), a empresa se denominava uma agência de gestão eleitoral, com o foco principal em influenciar eleições.

Ao fazer pesquisas, Kosinski descobriu que Aleksandr Kogan registrou secretamente uma empresa ligada à SCL. A descoberta foi revelada por meio de um artigo de dezembro de 2015 no *The Guardian* e com documentos internos da empresa nas mãos da *Das Magazin*: O grupo SCL recebeu o método de Kosinski por intermédio de Kogan.

Kosinski então passou a suspeitar que a empresa de Kogan teria copiado a ferramenta de análise de *Big Five* baseada em likes do Facebook, para então vendê-la para a *Cambridge Analytica*. Ele então interrompeu imediatamente o contato com Kogan e informou o diretor do instituto, o que teria provocado até um conflito dentro da universidade. Naquele momento, a preocupação do instituto era com a reputação da entidade.

Depois disso, Aleksandr Kogan mudou-se para Singapura, casou-se e adotou o nome de Dr. Spectre. Já Michal Kosinski terminou seu doutorado, conseguiu uma oferta de trabalho em Stanford e se mudou para os EUA.

Em novembro de 2015, o assunto voltou à tona, quando pipocaram nas mídias a contratação de uma empresa de *big data* para a campanha do *Brexit*, tendo como principal produto um inovador marketing político, baseado em microsegmentação, para avaliar a personalidade das pessoas a partir de rastros digitais, no modelo OCEAN, dos cinco traços de personalidade. Tratava-se da *Cambridge Analytica*.

Muita gente achou que Kosinski estaria por trás da empresa, até por conta do nome, mas ele nunca tinha ouvido falar da instituição. Quando ele verificou o site da *Cambridge Analytica*, ficou horrorizado ao ver que seu método estava sendo usado para fins político-eleitorais. Alexander Nix, diretor executivo da *Cambridge Analytica*, aparentemente se apoderou da metodologia para ganhar fama e dinheiro no mundo político digital. Ao se apresentar para líderes do mundo todo no dia 19 de setembro de 2016, pouco mais de um mês antes das eleições dos Estados Unidos, em Nova Iorque, Nix chega a declarar que “quase todas as mensagens publicadas por Trump foram baseadas em dados” (SHOWMETECH.COM.BR/2022). E que não precisaria ser expert em redes sociais, bastando seguir as orientações. Trump, por exemplo, apesar de ter ficado famoso por usar o *Twitter*, é considerado analfabeto digital, nem computador teria em seu escritório e há informações de que ele não sabe sequer enviar e-mails.

Agora dá para entender como é possível escolher as pessoas certas para levar sua comunicação política através das redes sociais. Foi o que aconteceu com a eleição de Trump. Quando, em novembro de 2015, foi anunciada a contratação da *Cambridge Analytica* para a campanha do republicano, a oposição torceu o nariz, sem reconhecer o perigo que se avizinhava. Ninguém acreditou que o presidenciável americano poderia ir longe, mas o improvável aconteceu. (CNSEG.ORG.BR, 2017)

Enquanto a rival de Trump, Hillary Clinton achava que estava bombando porque tinha herdado de Barack Obama o legado do primeiro “presidente de mídias sociais”, Trump foi além. Afinal não bastava ter as listas de endereços do Partido Democrata, ou mesmo trabalhar com os melhores analistas

de dados como os do *BlueLabs*², que fazem uso de robôs como facilitador da comunicação entre candidatos e eleitores (trata-se de um sistema de automação de respostas). Não era sobre usar dados demográficos, mas dados baseados em psicométrica. O que a *Cambridge Analytica* utilizou foi o poder do big data e da psicografia no processo eleitoral, chegando a pessoas reais, com medos, necessidades, interesses e endereços residenciais.

O que a empresa fez foi nada menos que dividir a população americana conforme a personalidade, para então enviar as mensagens certas para cada perfil de eleitor. Durante debate entre Trump e Hillary, a equipe de Trump chegou a testar 175 mil variações de anúncios publicitários a fim de encontrar a melhor versão para seus destinatários, aquela com a melhor abordagem psicológica. Nesse contexto foram usados diferentes títulos, cores, legendas, fotos e vídeos. (SHOWMETECH.COM.BR, 2017)

Ao explicar como funciona o sistema, Nix classifica que o marketing da empresa leva em conta o perfil de personalidade, baseado na combinação de três elementos: ciência comportamental, a partir do método Ocean; análise de *big data*; e segmentação de anúncios. Esse último elemento é algo fundamental para qualquer político que queria “conversar” com novos públicos, aqueles que estão fora da sua bolha, ou seja das suas redes sociais. É como se fosse um anúncio personalizado, que vai ao encontro das suas convicções, desejos, aspirações, necessidades. Já é algo muito satisfatório que é possível fazer usando as próprias ferramentas do Facebook, na hora de criar anúncios direcionados.

A Lei Eleitoral e o impulsionamento

Voltando ao nosso país, é bom que fique claro que a internet não é terra de ninguém e existem regras eleitorais para políticos atuarem dentro da lei. Eu disse lá atrás que os anúncios pagos podem ser uma armadilha. E é verdade. Ao impulsionar conteúdo, o político deve levar em conta duas coisas: primeiro, saber direcionar as mensagens para públicos segmentados; segundo, saber o período certo de fazer isso e o valor que será investido nos anúncios. Isso porque, a legislação eleitoral tem regras bem definidas sobre

2. Empresa que presta serviço de atendimento digital automatizado bots de chat e voz (chatbot e voicebot).

essa questão. Gastar além da conta custou mandato da juíza aposentada e senadora Selma Arruda (Podemos/MT) por abuso de poder econômico e caixa 2. A parlamentar também ficou inelegível por um período de oito anos. A decisão foi do Tribunal Superior Eleitoral (TSE). Entre os motivos, propaganda e gastos fora do período eleitoral.

A senadora recebeu empréstimo no valor de R\$ 1,5 milhão, de seu suplente, o fazendeiro Gilberto Possamai. Não foi informado à Justiça Eleitoral que o valor havia sido usado na contratação de empresas de pesquisas de marketing e anúncios pagos na internet, na pré-campanha. O TSE entendeu que houve caixa 2, abuso de poder econômico e campanha eleitoral antecipada.

Esse caso nos faz refletir sobre os cuidados que devem ser observados na hora de fazer anúncios pagos. Deve-se levar em conta o valor a ser investido na pré-campanha, para que não seja superior ao da campanha eleitoral propriamente dita; considerar o conteúdo apresentado, para que não apresente pedido de voto; como também o período em que esses anúncios estão sendo feitos. Na pré-campanha é bom ter atenção redobrada para não correr o risco de judicialização.

Vou citar outro exemplo de impulsionamento no Instagram que deu certo e não houve condenação do candidato. O TSE julgou de forma favorável ao pré-candidato a prefeito de de Garanhuns (PE), Silvino de Andrade Duarte (PTB-PE). O pré-candidato fez um único impulsionamento no Instagram, sendo que acabou tendo que responder na justiça pelo conteúdo anunciado. Nesse caso, a decisão do TSE foi de que a publicação impulsionada não configurava propaganda eleitoral antecipada irregular. Isso porque não houve um pedido explícito de voto ou menção à candidatura. Essa decisão gerou muitas dúvidas e até entendimento de que o TSE estava permitindo o impulsionamento na pré-campanha, que naquela ocasião não era permitido.

O advogado Gustavo Kanfer, especialista em direito eleitoral, esclarece que no caso de Garanhuns foi feito um único impulsionamento e o que o TSE fez foi julgar se tratou-se de propaganda eleitoral antecipada. “O TSE reiterou a jurisprudência, o que é permitido em campanha eleitoral é permitido na pré-campanha”, frisou. (MBA em Comunicação Governamental e Marketing Político/IDP, disciplina Direito Eleitoral, aula 22/10/2021).

De acordo com Gustavo Kanfer³ a resolução do TSE para as eleições de 2022 se manteve a mesma de 2020 (Resolução 23.610, de 18 de dezembro de 2019), porém com uma pequena e significativa diferença. A mudança está no artigo 3-b, que traz a seguinte redação: “O impulsionamento de conteúdo político-eleitoral, nos termos como permitido na campanha também será permitido durante a pré-campanha, desde que não haja pedido explícito de votos e que seja respeitada a moderação de gastos. (Incluído pela Resolução nº 23.671/2021)”. Kanfer avalia que o trecho deixa várias indagações. “A justiça eleitoral é interpretativa”, diz o advogado ao lembrar que muitas dúvidas surgem principalmente em relação ao termo “moderação”. (You Tube/Live, Os 3 lados do Impulsionamento, 2022)

No entendimento do professor de marketing político, Marcelo Vitorino (You Tube/Live, Os 3 lados do Impulsionamento, 2022) diante dessas indefinições que a lei suscita, não fica claro como será medida essa moderação, e por isso é bom se cercar de alguns critérios como: não pedir votos, em hipótese alguma, ou fazer exaltação das qualidades pessoais; por segurança, fazer impulsionamento pelo partido e não pela pessoa física, mesmo que tenha que fazer doação ao partido, caso não possa usar recursos do fundo partidário; e ter moderação, ou seja não exagerar nos gastos com impulsionamento, uma vez que não há nenhuma ação julgada nesse sentido. Nesse caso a recomendação de Vitorino é utilizar, na pré-campanha, entre 5% e 10% do valor GASTO na campanha eleitoral. O professor exemplifica que mesmo considerando que o teto da campanha de deputado federal seja de R\$3 milhões, mas supondo que o candidato gastou R\$200 mil na campanha e na pré-campanha também gastou R\$200 mil, essa situação não será considerada moderada. Foi o que aconteceu com a juíza Selma Arruda que gastou cerca de R\$2 milhões na pré-campanha. Ou seja, a cassação dela não se deu pelo impulsionamento, mas pelo valor gasto que configurou abuso de poder econômico e caixa 2, porque o dinheiro não foi declarado à Justiça Eleitoral.

Com as alterações que estão ocorrendo nas redes sociais e o algoritmo entregando cada vez menos o conteúdo que publicamos, fica praticamente impossível conseguir alcance orgânico, sendo necessário fazer tráfego pago. Por outro lado, os anúncios pagos devem estar de acordo com o que diz a lei.

3. Informação retirada de debate virtual, no dia 22 de fevereiro de 2022, com os professores Marcelo Vitorino, Natália Mendonça e Gustavo Kanfer.

Agora, com a permissão para impulsionar conteúdo na pré-campanha, o que dariam 210 dias de período pré-eleitoral, e mais 45 dias de período eleitoral, a grande questão a ser observada é o quesito MODERAÇÃO, uma vez que a resolução não deixa claro como isso será medido. É algo novo, sem nenhuma ação julgada, fato que deve ocorrer provavelmente após o período eleitoral, conforme projeções dos especialistas em direito eleitoral. Então, a recomendação é de muita cautela no valor investido na pré-campanha para não correr risco de cassação de mandato.

Comunicação política é sobre construção de reputação consistente

Chegamos à conclusão de que é necessário comunicar o mandato e construir reputação na internet para concorrer no período eleitoral. Não há como fugir dessa relação da política com os meios de comunicação. É preciso conhecer como pensa o eleitor, ter bandeiras e ideologias partidárias bem definidas para produzir conteúdos que mostrem seus posicionamentos, as causas que defende, motivar as pessoas e fazer com que se conectem com suas pautas e se envolvam com suas mensagens. Assim é possível criar vínculos emocionais com o público e futuros eleitores.

Conhecer suas fraquezas é tão importante quanto saber dos pontos fortes. Vai influenciar na elaboração de sua estratégia de comunicação e na sua defesa quando sofrer ataques de adversários.

A tendência é que, cada vez mais, os recursos tecnológicos sejam usados na comunicação política. Recentemente, vimos o candidato a presidente da França, Jean-Luc Mélenchon, de 71 anos, realizar 12 comícios simultâneos, usando hologramas 3D de sua imagem. O fato ocorreu no dia 5 de abril de 2022. O feito técnico envolveu mil pessoas na transmissão e alcançou 20 mil pessoas. É a modernidade a serviço das campanhas eleitorais.

As *fake news* foram estratégia bastante usada em 2018. Portanto, conhecer e estar conectado a um público nas redes sociais é um importante aliado quando o político for alvo de boatos. Se o público conhece bem o candidato, suas ideologias, suas bandeiras e seus valores, os impactos dos conteúdos falsos são reduzidos e esse núcleo tende, inclusive a defender a imagem de quem está sendo atacado. Apenas isso já é um bom motivo

para aproveitar os benefícios das ferramentas digitais. Lembrando que não é apenas aparecer em fotos e vídeos, mas construir reputação por meio de conteúdos que formem juízo de valor para públicos de interesse. A vitória nas eleições, necessariamente, passa por uma reputação consolidada.

Referências

VITORINO, Marcelo. *Campanhas Políticas nas Redes Sociais – Como fazer comunicação digital com eficiência* (Org.) O digital conquista seu lugar à mesa. 1 ed. São Paulo: Matrix, 2020. Cap.3, p. 55-65.

SHOWMETECH, São Paulo, SP. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/big-data-trump/> Acesso em 3 mar. 2022, 20:23.

CNSEG, Rio de Janeiro, RJ. Disponível em: <https://cnseg.org.br/noticias/como-o-big-data-e-a-psicometria-ajudaram-trump-a-vencer-as-eleicoes-americanas.html> Acesso em em 3 mar. 2022, 20:08.

JORNAL DO COMÉRCIO, Porto Alegre, RS. Disponível em: https://www.jornaldocomercio.com/_conteudo/2018/03/internacional/619132-campanha-do-brexit-e-acusada-de-uso-ilegal-de-dados-do-facebook.html Acesso em 1º mar. 2022.

KANFER, Gustavo. *Os 3 lados do impulsionamento eleitoral*. Canal You Tube. Brasília, DF. 22 fev. 2022. Entrevista concedida a Marcelo Vitorino.

MORAES, Maíra. *O eleitor conectado: Perfil e consumo de conteúdo nas eleições 2018*. Brasília: Compólitica8, UNB, 2019.

EMPOLI, Giuliano da. *Engenheiros do Caos*. 3 ed. São Paulo: Vestígio, 2019.



E se o WhatsApp sair do ar? Eleitores, militantes e apoiadores serão mobilizados de que maneira?

Nilson Akiyama Hashizumi¹

O WhatsApp e sua evolução

Criado em 2009, o WhatsApp foi concebido para ser utilizado em telefones celulares, possibilitando uma comunicação direta e simples aos usuários. Doze anos depois, em julho de 2021, já havia 120 milhões de usuários no Brasil, entre os 2 bilhões de usuários ativos em todo o mundo (AFFDE, 2021).

Sua popularidade é resultado da convergência de ao menos três fatores:

1. Gratuidade e simplicidade de uso do mensageiro pelas pessoas em seus telefones móveis;
2. A necessidade de poucos recursos no processamento dos serviços de entregas de mensagens pela empresa, mesmo aos aparelhos de menor capacidade e mais baratos; e
3. A evolução dos serviços nos ecossistemas IOS e Android², com a adição de aplicativos criados por programadores independentes.

1. Profissional de Marketing Estrategista, Jornalista, Fotógrafo e Gestor de Cultura, com MBA em Comunicação Governamental e Marketing Político pelo IDP de Brasília. Atua há quatro anos em Marketing Político e outros 28 anos na iniciativa privada, organizações da sociedade civil e entidades de classe nos segmentos de marketing, comunicação e sistemas de gestão.

2. Desde a popularização dos smartphones, dois sistemas operacionais protagonizam uma disputa por consumidores: o IOS, sistema operacional que suporta o funcionamento dos Iphone; e o Android, presente em mais de 70% dos aparelhos móveis de diversos fabricantes. Projetado inicialmente sem a possibilidade de colaboração exterior, o IOS foi pioneiro na aplicação para aparelhos móveis, exclusivo para o Iphone. O Android, por sua vez, tornou-se popular graças à estratégia bem-sucedida de colaboração, quando o Google possibilitou que desenvolvedores e programadores passassem a criar e disponibilizar aplicativos para as mais variadas naturezas e propósitos, como jogos, utilitários, passatempos e um universo de outras funcionalidades. Com esse movimento, Android e IOS passaram a oferecer aplicativos em suas respectivas lojas virtuais, que se transformaram em grandes ecossistemas para os usuários e desenvolvedores.

Foi nesse contexto que Jan Koum e Brian Acton materializaram o mensageiro criado por Jan, que permitia informar a disponibilidade dos usuários aos seus amigos e contatos. As opções de informação sobre o usuário eram bastante restritas e permitiam que os contatos visualizassem apenas as seguintes situações: disponível, ocupado, na escola, vendo filme, trabalhando, na academia e bateria perto do fim (ALECRIM, 2019).

Em junho de 2009, a Apple liberou notificações *push* no iPhone e imediatamente, Koum atualizou o WhatsApp para que o aplicativo exibisse notificações a cada mudança de “status” pelos usuários. Em pouco tempo os usuários passaram a usar as mudanças de status como uma espécie de *chat*.

Mais tarde, nova atualização permitiu o envio de mensagens instantâneas e o número de usuários começou a crescer exponencialmente.

Percebendo que o uso do WhatsApp era mais prático do que o SMS, Acton tratou de captar US\$ 250 mil junto a colegas de trabalho para um primeiro aporte e com isso as versões para Black Berry e Android foram disponibilizadas.

Foi o sistema operacional Android que adicionou 200 milhões de usuários ativos mensais em pouco tempo. Entre abril e agosto de 2012, o WhatsApp saltou de dois bilhões de mensagens por dia, para dez bilhões. Entre os sistemas operacionais, o aplicativo tem 73% de usuários do Android, contra 27% do IOS.

Em fevereiro de 2014, Mark Zuckerberg adquiriu por US\$ 16 bilhões o aplicativo, que já estava presente em 450 milhões de smartphones, na expectativa de alcançar 1 bilhão de usuários nos próximos três anos.

No início de 2015, o WhatsApp tornou-se um aplicativo multiplataforma e passou a ser utilizado também pelo computador (desktops e notebooks).

Em fevereiro de 2016, o primeiro bilhão de usuários foi anunciado, cerca de um ano antes da previsão original de Zuckerberg.

O WhatsApp no Brasil

A gratuidade propiciou imediata popularização do WhatsApp, impactando usos e hábitos da população. Em contrapartida, seu uso frequente impactou as operadoras Vivo, Oi, Tim e Claro, cujas receitas principais pro-

vinham de telefonia e mensagens SMS pagas, sendo rapidamente substituídas pelo uso de dados móveis.

Com 45 milhões de usuários no Brasil de 2014, WhatsApp seria a quinta colocada entre as operadoras, logo atrás da Oi (4ª colocada), com 50 milhões de usuários. Vivo viria em primeiro (82,2 mi), Tim em segundo (74 mi) e a Claro em terceiro (71 mi), segundo reportagem da Revista Época Negócios (FELITTI, 2015).

Finalmente, em meio à discussão sobre a necessidade de regulamentação do WhatsApp no Governo Federal, Claro e Tim passaram a oferecer o uso do WhatsApp e Facebook livres de consumo do pacote de dados. Pouco tempo depois, todo o setor adotou a prática de gratuidade: WhatsApp ilimitado!

O apagão do WhatsApp e outras “paradas”

Por quase seis horas, no dia 4 de outubro de 2021, sem qualquer aviso prévio, o WhatsApp e as demais plataformas do Grupo Meta (Facebook, Instagram, Messenger e WhatsApp) deixaram de funcionar.

Sem alternativas de comunicação com seus usuários, o Facebook publicou no Twitter: “Estamos trabalhando para que as coisas voltem ao normal o mais rapidamente possível. Pedimos desculpas pelo inconveniente” (LO PRETE, 2021).

Foram os pequenos empreendimentos e a população, no entanto, que sentiram o impacto deste “apagão”, que mais tarde foi descrito como um problema de configuração nos roteadores que coordenam o tráfego entre diversos *data centers* utilizados pela Meta, afastando a hipótese de ataque hacker ou outra “atividade maliciosa” e declarando não dispor de evidências que os dados dos usuários tenham sido comprometidos como resultado desse tempo de inatividade (SANTOSH, 2021).

Outros “apagões” motivados por decisões judiciais e razões técnicas

Em 2015, em fevereiro, o juiz Luiz Moura Correia, da Justiça do Piauí, determinou a suspensão temporária do WhatsApp em todo o Brasil pela recusa em colaborar com investigação policial. Em dezembro, a juíza Sandra

Regina Nostre Marques, da 1ª Vara Criminal da Comarca de São Bernardo do Campo (SP), determinou o bloqueio do aplicativo por um período de 48 horas (WIKIPÉDIA, 2022a).

Em 2016, em maio, o juiz Marcel Montalvão, da comarca de Lagarto (SE), definiu o bloqueio do WhatsApp por 72 horas, por descumprir determinação de quebra de sigilo de dados. E em julho, a juíza Daniela Barbosa Assumpção de Souza, da comarca de Duque de Caxias (RJ), determinou bloqueio com multa diária (R\$ 50 mil/dia).

Além disso, razões técnicas provocaram outras interrupções em 2018 e 2019, no Brasil e outros países. Em 14 de julho de 2018 foram relatados problemas com login incompleto, envio e recebimento de mensagens (CRUZ, 2018). E em 3 de julho de 2019: Facebook, Instagram e WhatsApp apresentaram instabilidades entre 11h00hrs e 14h00hrs, e o funcionamento geral e imagens “quebradas” foram as ocorrências mais relatadas (YUGE, 2019).

O uso do WhatsApp em campanhas políticas e as *fake news*

Desde 2014, muitas mudanças ocorreram nas regras da propaganda política para eleições. “Showmícios” já não eram permitidos e peças de publicidade exterior foram ainda mais restritas em tamanho e uso. Por isso, a entrada do mensageiro eletrônico foi uma contribuição incremental para que a comunicação digital tivesse o seu uso ainda mais popularizado. Em fevereiro havia 38 milhões de usuários.

Foi no segundo turno, durante as eleições presidenciais daquele ano, que o WhatsApp distribuiu o conteúdo que noticiava a morte do doleiro Alberto Youssef por envenenamento na prisão. Youssef se tornara colaborador da “Operação Lava Jato”, e dias antes afirmara que Dilma Rousseff teria conhecimento sobre o esquema de corrupção na Petrobras. Tamanha foi a repercussão, que autoridades correram para desmentir oficialmente a inverdade publicada. (MACEDO, 2010).

WhatsApp Business torna-se o “queridinho” do mundo político

Lançada em 2018, a versão business do WhatsApp foi pensada para atender aos pequenos empreendedores, com comunicação direta para uso

e manutenção das relações comerciais e incluiu uma série de novas funções, o que permitiu organizar a distribuição de conteúdos segmentados a partir de contatos cadastrados, automatizar respostas, inclusive horários de atendimento, e classificar mensagens (TAKE BLIP, 2022). Graças a essas novas funcionalidades, profissionais de marketing político o incorporaram ao “enxoval” de ferramentas, seja na comunicação com familiares, amigos, simpatizantes e possíveis eleitores, seja na mobilização dos apoiadores, militantes e até doadores para a campanha.

Ainda assim, houve quem duvidasse de sua imediata aceitação, visto que para receber os conteúdos, os usuários-alvo precisam autorizar a sua inclusão entre os contatos do aparelho emissor voluntariamente e salvar o número desse contato (emissor) em suas respectivas agendas. Do contrário, os conteúdos não são entregues. Essa prática de captação de contatos “seguidores” tinha como adversário direto a velha prática de spam, ou seja, era preciso uma autorização ou consentimento prévio do eleitor (ou militante, ou contato, ou apoiador) para receber os conteúdos e interagir com a campanha (VITORINO, 2018).

Desde então, o aplicativo de mensagens ganhou status de rede social entre os seus usuários, tornando-se fonte de notícias e consultas, condição confirmada por uma pesquisa realizada em 2019 pela Câmara Federal e Senado, cujo resultado mostrou que 79% das pessoas utilizam o WhatsApp como principal fonte de informação (CORREIO BRAZILIENSE, 2019).

Assim se pode compreender o fenômeno que levou Jair Bolsonaro à vitória nas eleições presidenciais de 2018. O WhatsApp foi um elemento essencial do conjunto de competências e estratégias que “encontraram” campo fértil para todas as teorias conspiratórias e a multiplicação de *fake news*, que favoreceram Bolsonaro no alcance do mandato.

Usado sistematicamente na comunicação do Governo Federal, o WhatsApp continua “despejando” conteúdos que procuram reforçar o clima de disputa de valores, que dividiu o país, as famílias, redefiniu amizades e acalorou os debates fratricidas entre conservadores e progressistas. Essa prática continua provocando dúvidas e semeia incertezas sobre temas como saúde pública, uso de vacinas, realizações do Governo Federal e tenta exaltar qualidades ainda não comprovadas sobre pautas de costumes, combate à corrupção e práticas da chamada “velha política: do toma lá, dá cá”, todos temas principais da campanha que elegeu Bolsonaro.

“Fake news no Whatsapp: um estudo da percepção dos efeitos em terceiros”

Estudiosos em competência informacional reconhecem malefícios relacionados à propagação desse perfil de conteúdo e têm buscado compreender impactos e desdobramentos sobre a prática de avaliação e distribuição de *fake news*.

De autoria de André Lemos e Frederico Oliveira, professores da Universidade Federal da Bahia, o artigo *Fake news no Whatsapp: um estudo da percepção dos efeitos em terceiros*, relatou um estudo a partir de questionário online junto a dois grupos de diferentes características. O primeiro com estudantes especialistas em letramento informacional e o segundo, com uma amostra geral da população (LEMOS; OLIVEIRA, 2020).

Analisada a confiança dos participantes em relação às mídias, foi possível observar que “o grau de confiança não está, necessariamente, ligado à frequência do consumo. Embora o nível de confiança em uma determinada mídia seja baixo, seu consumo diário é alto. É o caso do WhatsApp.”

As mídias citadas como mais confiáveis – jornais e revistas impressos, jornais e revistas online, rádio e TV por assinatura – são consumidas com menor frequência.

Os participantes acreditam que o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp é muito prejudicial, porém aqueles que compartilham são percebidos como vítimas pela falta de competência informacional.

Por fim, “acredita-se que diante da polarização política o compartilhamento de *fake news* no WhatsApp será visto como um problema moral, de modo que ações corretivas poderão ser percebidas.”

O problema moral apontado pelo estudo, na prática, não foi suficiente para conter simpatizantes e apoiadores de Bolsonaro em sua corrida ao Planalto na criação de uma referência no uso das redes sociais, combinadas com o WhatsApp, com uso frequente na distribuição de narrativas “leves” e “memes”, projetadas para naturalizar discursos de ódio e multiplicação de *fake news*, como identificou reportagem publicada pela Folha de São Paulo, em outubro de 2018, na qual diversos indícios de “crimes eleitorais” e até mesmo “fiscais” que não foram considerados, como:

- O patrocínio por empresas na compra de disparos em massa, com valores não declarados;
- A aquisição de listas de destinatários de terceiros (por exemplo: empresas de cobranças, dados vazados de bancos e receita federal, dados vazados por funcionários de empresas de telefonia) (MELLO, 2018).

Abrindo a caixa preta: uma análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp

Um estudo realizado por Victor Piaia e Marcelo Alves, ambos mestres e bolsistas Capes, procurou desvendar “as dinâmicas comunicativas e as estratégias eleitorais utilizadas pela campanha no aplicativo” (PIAIA; ALVES, 2019).

Foram analisadas 194.710 mensagens de 21 grupos de apoio a Bolsonaro entre 5 de setembro e 11 de novembro. Dessa forma, a análise identificou:

1. A maior parte das postagens foi concentrada por um pequeno grupo de participantes;
2. Outras redes sociais foram utilizadas na estruturação de um ecossistema, como o YouTube e o Facebook, na divulgação de narrativas favoráveis e centralização de conteúdos para distribuição aos apoiadores, através de links compartilhados;
3. Ações centralizadas de campanha aconteceram para neutralizar danos à imagem de Bolsonaro (“vacinas”), bem como coordenar votos para sua base parlamentar.

“Na prática, sua campanha digital se consolidou a partir de dois pilares principais: (1) o forte apelo personalizado em torno de sua imagem, capaz de atrair milhões de seguidores aos seus canais oficiais; e (2) o envolvimento ativo e intensivo de seus eleitores para amplificar o alcance de suas mensagens e converter votos”, segundo seus autores.

O estudo também se debruçou sobre cerca de 100 grupos políticos no WhatsApp, nos quais se percebeu a coordenação no fluxo de mensagens entre grupos bolsonaristas, por meio de administradores cumprindo papéis de conectores e organizadores informais de redes.

O artigo menciona dois outros estudos não concluídos na época de sua apresentação, mas que permitem compreender o funcionamento das chamadas “milícias digitais”:

1. Análise empírica do grupo de pesquisa em Tecnologias da Comunicação da UERJ mapeou o sistema de propagação de *fake news*, realizado por uma organização de bolsonaristas e apresentou como os gestores incitam ataques e desqualificações coletivas, distribuem tarefas, alinham táticas e excluem usuários que contestam ou colocam em dúvida o discurso do grupo.
2. A rede bolsonarista no WhatsApp foi classificada em camadas por artigo em desenvolvimento em 2019, de autoria de Letícia Cesarino:
 - Oficial: círculos mais exclusivos que possuem a presença de Bolsonaro, seus filhos, candidatos e gestores de campanha mais próximos;
 - Oficioso: conteúdo divulgado de forma vertical e unilateralmente pelos gestores;
 - Militância: grupos mais populosos e com trocas horizontais entre os membros;
 - Redes pessoais: criadas pelas ligações de proximidade pessoal dos usuários; e
 - Ecossistema de mídias: referente à circulação de conteúdos e links de outras plataformas da web (CESARINO, 2018).
 - Os resultados mostram as potencialidades do uso do WhatsApp, mas também ressaltam que o aplicativo deve ser entendido dentro de uma rede comunicativa em diálogo com outras plataformas (PIAIA; ALVES, 2019).

Restrições e combate às práticas antidemocráticas

Em uma reação ao “clamor da sociedade”, em setembro de 2019 foi criada e instalada a CPMI das *Fake News*, uma Comissão Parlamentar Mista (15 Deputados e 15 Senadores) de inquérito,

Com prazo de conclusão em 180 dias para investigar a criação de perfis falsos e ataques cibernéticos nas diversas redes sociais, com possível influência no processo eleitoral e debate público. A prática de cyberbullying contra autoridades e cidadãos vulneráveis também seria investigada pelo colegiado, assim como o aliciamento de crianças para o cometimento de crimes de ódio e suicídio. (GRATON, 2019)

Iniciada a investigação da campanha eleitoral de Bolsonaro a partir da eleição presidencial em 2018, vieram a público inúmeros novos elementos e práticas que parecem ter se tornado a principal marca do governo Bolsonaro:

- Milícias Digitais: mobilizadas por assessores da presidência da República, redes constituídas de perfis falsos com o papel de propagar informações falsas e intimidar críticos e opositores ao governo (por exemplo, o Deputado Federal Alexandre Frota, em outubro de 2019);
- Linchamento de ex-apoiadores: ataques nas redes sociais por integrantes da “ala ideológica ou Olavista” (por exemplo, o General Carlos Alberto dos Santos Cruz, em novembro de 2019);
- “Gabinete do Ódio”: assessores especiais da Presidência da República atuam na propagação de *fake news* e campanhas difamatórias dentro do palácio do Planalto e os filhos do presidente (Carlos Bolsonaro e Eduardo Bolsonaro) são os comandantes das “milícias digitais” (na declaração da Deputada Federal Joice Hasselmann).

Curioso foi o fato dessas revelações terem sido trazidas a público pelo testemunho de personalidades que constituíam a base de apoio ao Planalto, ou seja, bolsonaristas de primeira hora.

A resposta da sociedade e os impactos da legislação

Em 2020, um projeto de lei do senador Alessandro Vieira foi apresentado com o objetivo de instituir a “Lei Brasileira de Liberdade, Responsabilidade e Transparência na Internet”, sob o n° 2630 de 2020.

Aprovado no Senado, o PL que tramita na Câmara Federal em meio a polêmicas e unindo-se a outras 50 propostas correntes naquela casa legislativa prevê medidas de combate à disseminação de conteúdo falso nas redes sociais, como Facebook e Twitter, e nos serviços de mensagens privadas, como

WhatsApp e Telegram, excluindo-se serviços de uso corporativo e e-mail. As medidas deverão valer para plataformas com mais de 2 milhões de usuários, inclusive estrangeiras, desde que ofertem serviços ao público brasileiro.

Os aplicativos de mensagem que ofertem serviços vinculados exclusivamente a números de celulares deverão suspender as contas de usuários que tiveram os contratos encerrados pelas operadoras de telefonia ou pelo consumidor. O projeto altera a Lei nº 10.703/03, que trata do cadastro de telefones pré-pagos para determinar que a regulamentação dos cadastros traga procedimentos de verificação da veracidade dos números dos CPFs e CNPJs utilizados para a ativação de chips pré-pagos (HAJE, 2020).

Ação conjunta entre TSE e WhatsApp

O Tribunal Superior Eleitoral e WhatsApp uniram-se para aprimorar uma prática que foi bem-sucedida ao denunciar disparos em massa nas eleições municipais de 2020 e que foram recorrentes nas eleições presidenciais de 2018.

Por meio dessa união, as pessoas que receberem mensagens consideradas suspeitas, poderão preencher um formulário hospedado no site da Justiça Eleitoral. Se a mensagem for considerada como disparo ilegal de campanha, o tribunal vai requisitar a exclusão da conta ao WhatsApp. Os responsáveis poderão ter a conta banida do aplicativo e, caso o TSE conclua que há relação direta com alguma campanha, a candidatura poderá sofrer sanções que vão de multa até a cassação.

Outros mensageiros disponíveis no mercado

Mensageiros para uso em smartphones não são novidade. Diante de 424 milhões de dispositivos digitais (computadores, notebooks, tablets e smartphones), empreendedores têm oferecido mensageiros como o Skype, Line, Vibe, WeChat, Hangouts, Kik Messenger, Slack, Facebook Messenger, Telegram, Signal e uma infinidade de alternativas (PORTAL FGV, 2020).

Um estudo de mercado feito em fevereiro de 2022 denominado *Panorama Mobile Time/Opinion Box - Mensageria no Brasil* realizou pesquisa junto a 2.107 internautas e constatou:

- Presença nos smartphones: WhatsApp (99%), Instagram (82%), Facebook Messenger (71%), Telegram (60%) e Signal (12%).
- Uso diário: WhatsApp (85%), Instagram (61%), Telegram (25%), Facebook Messenger (19%) e Signal (17%).

O estudo ainda identifica que 75% dos usuários do WhatsApp já receberam mensagens para as quais não haviam compartilhado o seu contato ou concedido autorização e 43% já foram vítimas de golpes com pedidos de dinheiro.

No entanto, tamanha é a popularidade do WhatsApp no Brasil e no mundo que são poucas as alternativas que façam frente ao aplicativo da Meta.

Visões de profissionais de marketing político digital

Na condução estratégica da comunicação política entre profissionais do setor, o WhatsApp tem boa avaliação. As recentes mudanças e adequações à LGPD e acordos com o Tribunal Superior Eleitoral reduziram seu risco de impedimento.

Questionado sobre a utilidade do mensageiro, o estrategista Marcelo Vitorino³ foi taxativo:

O WhatsApp é muito útil, porém não essencial. Trata-se de um canal privado e está sujeito às decisões de seus empreendedores e da própria justiça eleitoral, que podem afetar o seu funcionamento, como aconteceu em outras oportunidades, seja no Brasil e mesmo durante as eleições na Espanha em 2019.

Bases de contatos e cadastros devem ser regulares: proximidade com o eleitor gera conformidade com a LGPD

A estrategista e professora Natália Mendonça⁴, aposta em uma abordagem pessoal com “trabalho um a um. Pessoa a pessoa. Uma lista de 15 mil contatos captados e trabalhados de forma orgânica tem muito mais va-

3. Marcelo Vitorino é estrategista, professor, consultor e empreendedor da Presença Online e Vitorino e Mendonça.

4. Natália Mendonça é professora, estrategista, consultora em Comunicação Governamental e Marketing Político e empreendedora da Presença Online e Vitorino e Mendonça.

lor do que 50, 60, 100 mil disparos de WhatsApp para base sem conexão com o candidato.

Até a deixa de uma conversa com o eleitor para pedir o WhatsApp torna-se um momento valioso de conexão. Quando um candidato está em um evento e aproxima-se de uma pessoa e convida: “você pode anotar o meu número (do WhatsApp)?” Isto já gera uma aproximação. Usar o pretexto do aplicativo para iniciar uma conversa com o eleitor e ainda sair dali com um cadastro para voltar a falar quando você quiser, isso é valioso!”

Mendonça ainda descreve o que considera sua perspectiva sobre o mundo ideal:

Ter uma base de cadastros de WhatsApp bem segmentada, com listas de transmissão fragmentadas por temas, cidades/regiões e fazer a nutrição destes leads com conteúdo que realmente interessam a eles ao mesmo tempo em que promovem o trabalho do candidato.

Grupos de conversas ou listas de transmissão? Ambas permanecerão

As listas de transmissão continuam importantes na opinião do estrategista e especialista em mobilização, Fabricio Moser⁵:

Não tem como abandonar os grupos, que acredito ainda são importantes, porque o ‘artista tem de ir aonde o público está’. Se as pessoas estão nos grupos e debatem. Se as tias dão bom dia nos grupos, eu não vou dizer para a minha militância: não dê bom dia no grupo. Eu vou dizer: “observe como o grupo se comporta e se comporte como o grupo se comporta. Se o grupo manda bom dia, prepare o seu bom dia.

E recomenda: observe o comportamento do seu *target*.

Uso de Listas de Transmissão

João Paulo Borges⁶, estrategista e especialista em WhatsApp, confia que o mensageiro será o principal canal de informação, fidelização para

5. Fabricio Moser, professor, estrategista e consultor especialista em Mobilização Política.

6. João Paulo Borges, professor, consultor e especialista no uso estratégico do WhatsApp.

conquista e mobilização para a hora do voto. Em sua opinião, o uso estratégico das listas de transmissão deve ganhar destaque: “a gestão das listas de transmissão amplia o trabalho, exige o convencimento, para que os eleitores salvem o número na agenda, exigem boas estratégias para divulgação do canal”.

Plano “B” ao WhatsApp

Natália Mendonça, a exemplo de Marcelo Vitorino, vê o impulsionamento como uma alternativa, caso o mensageiro tenha o funcionamento interrompido e ressalta: “o candidato terá que entregar o conteúdo na linha do tempo do usuário das redes sociais, ao mesmo tempo em que outros candidatos estarão “surfando” na mesma onda. Para a estrategista: “resta saber o que (o candidato ou equipe) apresentará de diferente na estratégia de anúncios para conseguir melhores resultados.”

O plano B de Fabrício Moser é o SMS, mas reitera que a mobilização deve ser integrada:

É preciso ter uma plataforma que possa me atender em todas as necessidades como WhatsApp, SMS, e-mail marketing e que também possa produzir site, inclusive, existem vários fornecedores nacionais que dispõem deste perfil de serviços.

O Telegram corre o risco de nem ser usado nas eleições, na visão de Moser e Borges. Porém, dadas as diferenças de funcionamento, operação, capilaridade e histórico de relacionamento com autoridades do judiciário, ainda que a empresa tenha nomeado representante legal no Brasil, parece pouco provável o seu uso, o que concede relevância ainda maior ao veredito de Natália Mendonça:

Fazer um trabalho bem-feito de WhatsApp é trabalhoso e requer investimento de tempo e recursos humanos, mas entendo que este é o melhor caminho especialmente para campanhas proporcionais em que um candidato é eleito com menos de 1% dos votos. Ter uma base de cadastro de pessoas realmente interessadas pode fazer toda diferença na hora da corrida eleitoral.

Considerações finais

Capilaridade, frequência de uso e ajuste de conduta em relação à demanda do poder judiciário são elementos chave que tornam o WhatsApp o mensageiro preferencial na comunicação entre políticos e a população de um modo geral.

Mesmo diante das restrições criadas e exemplos de más práticas elencadas ao longo do artigo, o mensageiro deverá ter papel destacado nas eleições de 2022.

Cabe, no entanto, a ponderação sobre a urgência na responsabilização das pessoas que distribuem – de modo consciente ou inconsciente – os conteúdos falsos ou maliciosos e o seu bloqueio, a fim de evitar um mal maior: a perda de credibilidade do instrumento hegemônico que se tornou na comunicação direta de pessoa para pessoa e aos grupos e listas de transmissão.

Também se pode concluir que o WhatsApp, considerado “muito útil e estratégico” pelos profissionais de comunicação governamental e marketing político, não é exclusivo ou essencial.

O elemento essencial nos processos comunicacionais estruturados entre políticos e seus eleitores, apoiadores, patrocinadores e militantes é a “conexão”, que permitirá manter o relacionamento por outros canais e plataformas, sejam próprios ou de terceiros. Portanto, não há razão para temer um novo apagão do WhatsApp durante o período eleitoral.

Referências

AFFDE. *Estatísticas do usuário do WhatsApp 2021: quantas pessoas usam o WhatsApp?* 22 jul. 2021. Disponível em: <https://www.affde.com/pt/whatsapp-users.html>. Acesso em: 19 abr. 2022.

AGRELA, Lucas. Quanto o Facebook perdeu com o apagão do WhatsApp no Brasil? Estudo mostra. *Revista Exame*, 8 out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/quanto-o-facebook-perdeu-com-o-apagao-do-whatsapp-no-brasil-estudo-mostra/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

ALECRIM, Emerson. Dez anos de WhatsApp: como o serviço de mensagens conquistou o mundo. *Tecnoblog*, 2019. Disponível em: <https://tecnoblog.net/especiais/whatsapp-dez-anos-historia/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

CESARINO, Leticia. *Populismo digital: roteiro inicial para um conceito, a partir de um estudo de caso da campanha eleitoral de 2018*. [Manuscrito em desenvolvimento]. Departamento de Antropologia e PPGAS, Universidade Federal de Santa Catarina, dez. 2018. Disponível em: https://culturapolitica2018.files.wordpress.com/2019/09/populismo_digital_roteiro_inicial_para_u.pdf. Acesso em: 20 abr. 2022.

CORREIO BRAZILIENSE. *WhatsApp é a principal fonte de informação dos brasileiros, indica pesquisa*. 10 dez. 2019. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2019/12/10/interna_tecnologia,812946/whatsapp-e-a-principal-fonte-de-informacao-dos-brasileiros-indica-pes.shtml. Acesso em: 19 abr. 2022.

CRUZ, Bruna Souza. O WhatsApp caiu? Entenda. *Portal Uol*, São Paulo, 14 jun. 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2018/06/14/o-whatsapp-caiu-entenda.htm>. Acesso em: 19 abr. 2022.

FELITTI, Guilherme. Por que as operadoras brasileiras entraram em guerra contra o WhatsApp. *Revista Época Negócios*, 16 dez. 2015. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Informacao/Dilemas/noticia/2015/12/por-que-operadoras-brasileiras-entraram-em-guerra-contra-o-whatsapp.html>. Acesso em: 19 abr. 2022.

GRATON, Isabela. CPMI das Fake News é instalada no Congresso. *Agência Senado, Senado Notícias*, 4 set. 2019. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2019/09/04/cpmi-das-fake-news-e-instalada-no-congresso>. Acesso em: 19 abr. 2022.

HAJE, Lara. Projeto do Senado de combate a notícias falsas chega à Câmara. *Agência Câmara Notícias, Câmara dos Deputados*, 03 jul. 2020. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/noticias/673694-projeto-do-senado-de-combate-a-noticias-falsas-chega-a-camara/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

LEMOS, André; OLIVEIRA, Frederico. Fake news no WhatsApp: um estudo da percepção dos efeitos em terceiros. *Portal Metodista de Periódicos Científicos e Acadêmicos*, v. 42, n. 1, jan./abr. 2020. Disponível em: <https://www.metodista.br/revistas/revistas-metodista/index.php/CSO/article/view/9512/7296>. Acesso em: 19 abr. 2022.

LO PRETE, Renata. O Assunto #552: O apagão do WhatsApp. *Portal G1*, 5 out. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/podcast/o-assunto/noticia/2021/10/05/o-assunto-552-o-apagao-do-whatsapp.ghtml>. Acesso em: 19 abr. 2022.

MACEDO, Jorge. Notícias falsas sobre suposta morte do doleiro Alberto Youssef marcam segundo turno. *Estado de Minas*, 27 out. 2010. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/politica/2014/10/27/interna_politica,583811/noticias-falsas-sobre-suposta-morte-do-doleiro-alberto-youssef-marcam-segundo-turno.shtml. Acesso em: 20 abr. 2022.

MEDEIROS, Davi. CPMI das Fake News deve ser reativada até o carnaval, diz relatora. *O Estado de S. Paulo*, 18 jan. 2022. Disponível em: <https://politica.estadao.com.br/noticias/geral,cpmi-fake-news-carnaval-relatora-lidice-mata,70003954102>. Acesso em: 19 abr. 2022.

MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. *Folha de São Paulo*, 18 out. 2018. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/10/empresarios-bancam-campanha-contra-o-pt-pelo-whatsapp.shtml>. Acesso em: 19 abr. 2022.

PANORAMA MOBILE TIME/OPINION BOX. *Pesquisas independentes sobre o mercado de conteúdos móveis*. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/pesquisas/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

PIAIA, Victor; ALVES, MARCELO. ABRINDO A CAIXA PRETA: Análise exploratória da rede bolsonarista no WhatsApp. *Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política – Compólitica*, 15/17 maio. 2019. Disponível em: http://ctpol.unb.br/compolitica2019/GT2/gt2_Piaia_Alves.pdf. Acesso em: 19 abr. 2022.

PORTAL FGV. *Brasil tem 424 milhões de dispositivos digitais em uso, revela a 31ª Pesquisa Anual do FGVcia*. 8 jun. 2020. Disponível em: <https://portal.fgv.br/noticias/brasil-tem-424-milhoes-dispositivos-digitais-uso-revela-31a-pesquisa-anual-fgvcia>. Acesso em: 19 abr. 2022.

SANTOSH, Janardhan. Update about the October 4th outage. *Engineering at Meta*, 4 out. 2021. Disponível em: <https://engineering.fb.com/2021/10/04/networking-traffic/outage/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

TAKE BLIP. *WhatsApp Business: como funciona o aplicativo de contas comerciais?* 17 fev. 2022. Disponível em: <https://www.take.net/blog/whatsapp/whatsapp-business/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

VITORINO, Marcelo. Como usar WhatsApp em campanhas? E o WhatsApp Business? *Marketing Político Hoje*, 11 abr. 2018. Disponível em: <https://marketingpoliticohoje.com.br/como-usar-whatsapp-business-campanhas/>. Acesso em: 19 abr. 2022.

WIKIPÉDIA. *Bloqueio do Whatsapp no Brasil*. 2022a. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Bloqueio_do_WhatsApp_no_Brasil&oldid=63295866. Acesso em: 19 abr. 2022.

WIKIPÉDIA. *CPMI das Fake News*. 2022b. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/CPMI_das_Fake_News. Acesso em: 19 abr. 2022.

YUGE, Claudio. Apagão no WhatsApp: Facebook 'explica' o que aconteceu. *TecMundo*, 4 jul. 2019. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/143409-apagao-whatsapp-facebook-explica-aconteceu.htm>. Acesso em: 19 abr. 2022.



Reputação: ao político não basta ser, tem que parecer

Nataly Maier¹

Mais tecnologia, novo paradigma de comunicação

Os avanços tecnológicos, incluindo a expansão da internet e a popularização das mídias sociais, transformaram radicalmente a comunicação e a nossa forma de interação com as pessoas e as marcas. Hoje, a discussão de ideias, opiniões e políticas públicas ganharam ainda mais amplitude, dada a possibilidade da construção da opinião pública na internet.

Segundo dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD, 2019), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2019), 82,7% dos lares no Brasil contavam com acesso à internet, o que representa um crescimento de 3,6 pontos percentuais em relação ao ano anterior. A última edição da pesquisa *O Perfil do Eleitor Conectado* (MORAES, 2020) revela que 84% das pessoas que acessam a internet o fazem por meio do celular.

No mundo inteiro, tem crescido, ano a ano, a quantidade de pessoas com acesso à internet e a pandemia acelerou esse processo. Ao longo de dez anos, o número de usuários de redes sociais triplicou e a mudança mais significativa foi o uso das redes por empresas, personalidades e políticos, para venderem ou promoverem suas marcas e reputações.

Mudam a sociedade e o comportamento das pessoas, mudam também os desafios e a forma de preservar a imagem de líderes e organizações públicas. A revolução tecnológica permitiu ao eleitor estar cada vez mais próximo da informação e da política. Resultado? O valor que o eleitor atribui a um político, nos dias de hoje, também vem sendo constituído pela influência da reputação construída a partir de experiências, autoridade e opiniões compartilhadas nas redes por um público cada vez mais exigente, crítico e bem informado.

1. Jornalista, especializada em Comunicação Governamental e Marketing Político pelo Instituto Brasileiro de Ensino, Desenvolvimento e Pesquisa - IDP, de Brasília. Atua como analista de mídias sociais, redatora e assessora de imprensa em mandatos e campanhas eleitorais nas esferas municipal e federal.

Se, antes, o cidadão era mais distante da política, conferindo atenção ao tema apenas no período eleitoral, sob influência da propaganda política na televisão e de cabos eleitorais contratados pelos candidatos para angariar votos, agora, com uma nova forma de agir moldada pela tecnologia, a avaliação da imagem da gestão pública, de instituições, políticos e candidatos acontece o ano inteiro por meio participação popular na internet, nos canais de comunicação e nos sites voltados a essa finalidade.

Esse é o grande campo minado dos políticos. A presença digital da população despertou na classe política a importância de estar na internet, de compartilhar suas experiências e de se conectar com os eleitores nas redes. Um político que não está no Facebook (a rede social com o maior número de usuários no Brasil) ou que não aparece nos *stories* do Instagram, onde predomina um público mais jovem, ou, ainda, que não é encontrável nos mecanismos de busca como Google e YouTube tem grandes chances de não ser eleito, afinal, o político que não é visto não é lembrado na hora do voto.

Por outro lado, quem se expõe com mais facilidade, produz conteúdo para os públicos de interesse e interage com as pessoas nas redes está diante da percepção e, sobretudo, da crítica e fiscalização do mundo inteiro.

Ainda assim, é preciso pensar o novo cenário e se adaptar às novas formas de comunicação. Anos atrás, para um deputado se comunicar com os eleitores de uma determinada região, ele investia tempo e dinheiro para se deslocar de uma cidade até outra e, muitas vezes, em busca de um pequeno punhado de votos. Embora ainda aconteça, com a nova dinâmica do uso da internet, ele pode gravar um vídeo e, por meio de uma plataforma de anúncios on-line, segmentar a região, os interesses em comum e falar diretamente com o público desejado.

Cabe ressaltar: a internet não substitui a campanha de rua. *Like* não toma café e comentário não é voto. No entanto, a ausência de um candidato ou mandatário na internet pode dificultar todo o processo de comunicação com os eleitores e prejudicar o seu projeto político.

Uma nova ética

Além de todas as transformações no campo da comunicação com os públicos, a revolução tecnológica provoca uma mudança moral na perspectiva das pessoas. Para compreender melhor nosso mergulho nesse assunto, vale lembrar a história: a Revolução Industrial, que teve início na segunda metade do século XVIII, mudou os padrões sociais e os costumes da época. Pelo novo modelo econômico em que os trabalhadores passariam a ter renda, a escravidão chegou ao seu fim, instituindo uma revolução no valor ético e moral da época e no respeito à liberdade das pessoas.

Os saltos tecnológicos significam inovação moral. Em que momento conseguiríamos prever que uma marca poderia perder milhões de reais por causa de um posicionamento on-line que não condiz com os valores de seus clientes? O que dizer de influenciadores que perdem contratos milionários em decorrência de segundos de descuido em suas redes sociais? Frequentemente, no ambiente virtual, as manifestações contra comportamentos considerados errados convertem-se em um verdadeiro linchamento virtual ao responsável pela atitude. Criou-se até um nome para isso: “cultura do cancelamento”².

Isso nos leva a entender que a noção de erro já não é mais a mesma. Se antes, um político poderia agir como quisesse, com chances reduzidas de um cidadão comum conseguir expor um escândalo a seu respeito, hoje, há uma consciência de que, com a internet e as redes sociais, os erros cometidos estão cada vez mais próximos da visibilização pública e as transgressões cada vez mais expostas. O que poderia ser considerado comum, anos atrás, não é visto com a mesma naturalidade nos dias de hoje.

Um reflexo disso: em 2018, o país viveu um momento intenso de mudanças políticas e sociais. As urnas evidenciaram a insatisfação da população com políticos velhos de casa³, que acreditavam ser detentores de votos, mas que não se preocuparam com o debate nas redes e, tampouco, em construir uma reputação que lhes dessem credibilidade diante de uma crise.

2. A cultura do cancelamento é uma forma de rejeição a pessoas e marcas influentes em virtude de atitudes, posicionamentos e declarações questionáveis ou não aceitos por um grupo numeroso de pessoas.

3. Políticos que praticam a política da conveniência, fazem conchavos visando o benefício próprio e de seu grupos e não colocam os interesses da população como prioridade de seu trabalho.

O Congresso Nacional ganhou mais de duzentos novos representantes, políticos de primeiro mandato que vocalizavam um problema a ser resolvido: a corrupção, o desperdício de dinheiro público, a “velha” política e outros temas semelhantes. Naquele momento, a população vivia um descontentamento relacionado à corrupção no país encabeçada por políticos tradicionais, e boa parte dos candidatos às eleições de 2018 que souberam explorar esse contexto foi eleita.

Um ano marcado por eleições conturbadas, pela prisão de um dos políticos mais prestigiados do mundo inteiro e pela eleição de um candidato, àquela época, puramente ideológico e de direita trouxe reflexão à classe política quanto à necessidade de sair da zona de conforto, do tradicionalismo político, e de começar a se posicionar com autoridade em relação a temas importantes e que impactam a vida da população.

A reputação como força da legítima representatividade política

O senso de proximidade com o político, com as instituições públicas e com os candidatos gera no eleitor a expectativa de uma legítima representatividade política.

Na última década, as pesquisas sobre o papel representativo registraram mudanças interessantes (MIGUEL 2011), e, na perspectiva mais atual, a representação política deixa de ser apenas o papel de agir no lugar do outro, como um agente que recebe uma autorização (dada por meio da eleição) para exercer funções em favor do representado (a população).

Essa explicação, para alguns estudiosos, é limitativa e não exprime a complexidade da representação política. Miguel (2011) vincula representação, interesses e autonomia. Para o autor, o ato de um político representar a população é um exercício de poder, marcado pelo conflito, pela identificação e, sobretudo, pela defesa de interesses em comum.

O desafio da construção de uma representação democrática é permitir que indivíduos e grupos capazes de definir autonomamente seus interesses se vejam representados por agentes com os quais tenham identidade e capacidade de interlocução. (MIGUEL, 2011, p.5)

O eleitor, de modo geral, vota nele mesmo. Não é à toa que ele busca o candidato que mais se parece com ele, que tem sinergia com seus interesses ou, ainda, que defende os mesmos valores morais.

O voto é um endosso da expectativa. O eleitor não está disposto a votar em um candidato que não o representa, mesmo que, em algum momento, tenha votado por influência de terceiros ou por distanciamento da política e dos assuntos que a rodeiam. Como já vimos, esse cenário mudou.

Políticos generalistas, que não defendem uma pauta específica nem representam um segmento, tendem a sofrer as consequências dessas mudanças. Principalmente, quando se trata de eleições proporcionais. Na comunicação política, quem fala com todo mundo não fala com ninguém. A legitimidade da representação política consiste no político defender os interesses de uma classe ou grupo, atuando como uma espécie de garoto propaganda de um ou dois temas específicos ou sendo o porta-voz de um desafio que precisa ser vencido.

Quando o assunto é política, eleição e campanha eleitoral, o foco do trabalho deve estar nas pessoas, no eleitor, não no político ou candidato. Uma candidatura deve representar os anseios de um grupo e, se fizer uma boa comunicação, com a dedicação e a seriedade exigidas do candidato, certamente será bem sucedida.

No entanto, é um desafio ser visto como porta-voz, um representante com credibilidade, autoridade e confiança para responder por aqueles que precisam que um assunto venha à tona e seja esclarecido. Somente por meio de uma narrativa consistente, recursos como *storytelling* e conhecimento dos arquétipos culturais que o candidato conseguirá convencer o eleitor de sua capacidade para representá-lo. Mais do que nunca, o eleitor deseja ser convencido.

Sabendo que a imagem de um político está baseada na percepção das pessoas, os esforços para ser reconhecido diariamente como um legítimo representante devem ser constantes. A propósito, esse reconhecimento está estritamente ligado à reputação que nada mais é que um ativo, algo que está além da vaidade e da superficialidade.

Existem várias abordagens sobre a reputação. Iasbeck (2007) difere reputação de imagem. Para o autor, a reputação é algo mais sólido, enquanto a imagem seria como uma “impressão”, algo mais raso.

A imagem mental a que nos referíamos é formada, em grande parte, com contribuições do imaginário do público, que se agregam aos estímulos recebidos de forma nem sempre previsível e administrável. Assim, quando nos referimos à “imagem”, falamos do produto dinâmico da elaboração mental (imaginação) de quem mantém com o objeto de sua percepção e experiência uma relação comunicativa. Nessa relação, o objeto da percepção se mescla com os dados do imaginário do percebedor e o resultado poderia ser a impressão causada nessa mente interpretante. Poderíamos simplesmente denominá-la “impressão”. (IASBECK, 2007, p. 91)

Ainda segundo o autor, enquanto a imagem é formada na mente do receptor (leia-se eleitor) com base em “estímulos densamente povoados por sensações e qualidades”, a reputação, por sua vez, possui um caráter mais lógico e é alicerçada em opiniões, convicções e crenças consolidadas. Para Rosa (2007),

[...] o esforço de consolidar uma reputação deve ser permanente, porque devemos atuar arduamente para associar as imagens às quais servimos aos valores sociais, culturais, éticos e históricos que as fortaleçam. Nesse sentido, reputação não pode ser vista como uma espécie de comenda, não como uma medalha. Não é algo que conquistamos e podemos guardar num cofre, a salvo de ataques ou investidas hostis. Reputação é um ativo, um patrimônio. E como qualquer ativo, é preciso trabalhar permanentemente para que se mantenha positivo, inclusive para que possa servir de lastro ou reserva na eventualidade de uma crise. (ROSA, 2007, p. 66)

O termo “reputação” vem do latim *putus*, que significa pureza. Possuir uma reputação significa, portanto, manter coerência entre as impressões causadas e os valores professados. Rosa (2007, 66) afirma que uma pessoa ou instituição com reputação tem o desafio diário de “zelar para que essa pureza, essa coerência, seja percebida como tal”.

Sob essa perspectiva, podemos considerar: a imagem se arranha e não é fatal. Já uma reputação arranhada, é como uma confiança quebrada: algo difícil de restaurar. Para os que não tem reputação, uma má impressão ou um fato negativo podem colocar tudo a perder. Para os que já construíram o seu patrimônio, um tropeço ou um borrão na sua imagem podem ser compreendidos pelas pessoas. Não é pela imagem (apenas a impressão que passa), mas pela reputação (como realmente é percebido) que um político conseguirá manter-se coerente.

Cabe ressaltar que políticos não firmam suas reputações em dinheiro, fama, número de votos ou conhecimento sobre um assunto. Mais do que isso, a reputação é fundamentada na confiança, que está relacionada à autoridade e à credibilidade para falar sobre determinado assunto.

Na prática, um empresário que decide se lançar como candidato e deseja construir uma reputação baseada na valorização da segurança pública deixa de obter muito mais credibilidade e de ser percebido como uma autoridade do que se o seu trabalho estivesse concentrado em políticas para empreendedores e para a geração de emprego e renda. É como se um arquiteto tentasse fazer uma cirurgia de coração. Há uma quebra de confiança, pois a percepção que se deseja obter não corresponde com o que é praticado.

A reputação deve estar profundamente relacionada com a vida do candidato. E para ser percebida, leva tempo. Por muitos anos, o eleitor teve suas expectativas na representação política frustradas e, para romper esse sentimento, o político precisa, antes de tudo, conhecer o que tem para oferecer às pessoas e, então, estabelecer uma relação de confiança, se mostrando coerente diante dos temas trabalhados. Somente depois, buscar os públicos com que possui afinidade e estabelecer os canais e formatos para alimentá-los.

Outra condição importante é que reputações positivas custam mais barato. E isso é determinante para muitos políticos. Custam mais barato porque, em campanha eleitoral, uma reputação bem explorada, já consolidada e comunicada de forma clara, é convertida em votos. O eleitor que está em busca de um candidato que seja um representante legítimo de seus interesses é fiel, antes de tudo, a si mesmo e, depois, a quem o defende. Esse eleitor, dificilmente, será influenciado por fatores como a compra de votos, a intermediação de cabos eleitorais (que agem como se fossem “políticos locais”) ou, ainda, pelas propostas de outros candidatos que não vão ao encontro com suas expectativas, por mais esclarecidas que sejam.

A reputação, que é o que gera a identificação, faz com que uma campanha exija menos estrutura, logo, menos dinheiro. E, em mandatos, a lógica é a mesma. Uma boa reputação afasta o político de crises de imagem, escândalos, problemas jurídicos. E a solução para esses problemas custam dinheiro.

Possuir boa reputação vai além de capricho ou uma tendência ao politicamente correto. Ela é uma vantagem crucial para políticos que entenderam as mudanças sociais e o que o eleitor realmente quer.

O desafio das reputações

Neste novo ambiente tecnológico e moral, em que estamos em convívio constante com a transparência, estar em público é de praxe. Somos expostos quando compartilhamos uma notícia, quando enviamos um e-mail e quando atendemos ao telefone. Basta estar na internet para estar em público. E estar em público gera uma correlação entre o público e o privado, ainda despercebida pela maioria dos políticos:

Esse é outro grande condicionamento que está faltando para muitos líderes e instituições: a percepção de que a revolução tecnológica alterou de maneira definitiva os alicerces da noção de público e privado. Um mundo onde todos estão mais expostos significa um mundo onde todos estamos sendo monitorados o tempo todo. Passamos a viver num mundo onde há muito mais vigilância. (ROSA, 2007, p. 65)

Mais do que aproximar, o ambiente tecnológico equipara as pessoas: homens e mulheres, jovens e idosos, pobres e ricos, políticos e cidadãos. No digital, todos somos uma única coisa: públicos. Rosa (2007) afirma que, em decorrência disso, estamos vivendo um verdadeiro “Big Brother Reverso”:

O controle não é feito de cima para baixo, mas, de baixo para cima, os poderosos estão cada vez mais monitorados, cada vez mais vigiados por uma legião de anônimos que todos os dias sai de casa e pode produzir um flagrante devastador para inúmeras e cintilantes reputações. (ROSA, 2007, p.65)

Um contexto que exige tomada de decisões em tempos cada vez mais curtos, um olhar minucioso durante vinte e quatro horas por dia e opiniões em tempo recorde coloca as reputações em posições vulneráveis, de desconfiança. Por mais paradoxal, o erro torna-se uma consequência que só poderá ser superado com uma percepção que se mantém sólida, coerente e positiva.

Por isso, ter uma reputação consolidada é ainda mais importante. Tendo em vista que, num mundo em que crises de imagem são constantes e de escala mundial, a perda de uma reputação representa “um passaporte para o descarte” (ROSA, 2007, p. 67).

Gerir reputação, nos dias de hoje, sem compreender o ecossistema digital ao nosso redor é estar sujeito a críticas, desgastes e escândalos diversos o tempo todo. É preciso planejar e prever a possibilidade de danos, pelo menos, na mesma escala de exposição.

Políticos, candidatos e instituições públicas devem se conscientizar de que trabalhar uma mera impressão não é suficiente. Não basta ter uma imagem que não fique de pé diante dos arranhões. Sem reputação consolidada, que faça sentido para o eleitor, não há representação política que se sustente, tampouco capital eleitoral que perdure.

Considerações finais

“À mulher de César não basta ser honesta, deve parecer”. A frase, bastante usada no meio político, representa o pensamento do ex-ditador romano Júlio César, quando surpreendido pela suspeita de que sua mulher, Pompeia, estaria o traindo. Mesmo sem qualquer evidência, César se divorciou, pois, para ele, era inadmissível que pairasse alguma suspeita sobre a mulher do imperador.

Há quem pense que a reputação é algo novo, mas não o é. Nos anos antes de Cristo, como no caso do líder romano, que teve que intervir diante de uma crise, desgastes de imagens e reputações já existiam e necessitavam de controle e gerenciamento.

Acontece que as mudanças ocorridas na história e, acima de tudo, nas últimas décadas, produziram um impacto ainda maior no comportamento da sociedade e as reputações começaram a fazer ainda mais sentido, principalmente, na relação entre político e eleitor.

Agora, candidatos, mandatários e instituições públicas, frequentemente sob o juízo alheio, precisarão fortalecer suas reputações e se esforçarem para que nenhuma crise impeça ou prejudique a capacidade dos outros de confiarem em seus trabalhos e, assim, consigam se manter acima de quaisquer controvérsias ou desgastes públicos a que estão sujeitos.

Ao político, bem como à mulher de César, não basta ser; tem que parecer. Afinal, ele precisa convencer o eleitor de que, de fato, é capaz de honrar seus interesses melhor do que qualquer outro que o propõe.

Referências

ROSA, Mário. A reputação sob a lógica do tempo real. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v.4, n.7, 2º semestre de 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138943/134291>. Acesso em: 23/02/2022.

IASBECK, Luiz Carlos Assis. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. *Organicom: Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas*, São Paulo, v.4, n.7, 2º semestre de 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/138945>. Acesso em: 23/02/2022.

MIGUEL, Luiz Felipe. Representação democrática: autonomia e interesse ou identidade e advocacy. *Lua Nova*, São Paulo, 84: 353-364, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/G8RRfvBHG89CkNNkf9r4hbQ/?lang=pt>. Acesso em: 23/02/2022.



Muito além das notas oficiais: comunicação digital em conselhos de classe

Jackelynnne Oliveira Silva¹

As autarquias públicas estão presentes em nosso cotidiano. Elas fazem parte da nossa rotina, com o objetivo de prestarem serviços relevantes à sociedade. Estão inseridas na esfera chamada administração pública indireta, o que significa que esses órgãos possuem autonomia administrativa para desenvolver suas atividades. Boa parte dessas instituições adota modelos de comunicação unilateral, com abordagem formal e utilizam, prioritariamente, o formato de notas para emitir posicionamentos e opiniões. Na contramão dessa lógica, o projeto de comunicação do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia do Estado de São Paulo - Crea-SP foi desenvolvido.

O Crea-SP, é responsável pela fiscalização de atividades profissionais nas várias modalidades da Engenharia, Agronomia e Geociências, e dos tecnólogos. O objetivo é impedir que leigos exerçam a profissão, o que garante a segurança da população, além de zelar pela defesa da sociedade e do desenvolvimento sustentável do país, observados os princípios éticos profissionais. Entretanto, assim como outros representantes da administração pública, o Crea-SP, por ter um público diverso dentre as profissões abarcadas pelo sistema, encontrava dificuldades em comunicar-se de forma eficiente e transversal com seus registrados, além de não promover o diálogo com a sociedade. O desenvolvimento das estratégias capazes de divulgar a todos seus públicos o trabalho realizado foi o desafio que norteou esse artigo.

Tomando por base esse cenário, apresenta-se os resultados de um estudo de caso sobre a adoção de estratégias de comunicação integrada, com conteúdos que utilizam novos formatos e linguagens. Para que este material fosse elaborado, foi necessário compreender alguns aspectos da gestão pública, como o modelo de gestão vigente, para, em seguida, elaborar uma análise conceitual do tema.

1. Pedagoga com expertise em marketing digital, atuou na gestão da comunicação digital de clientes de diversos cargos eletivos. Atualmente trabalha com foco na área de produção de conteúdo, construção de reputação digital e relacionamento.

Entendendo o Crea-SP

O Crea-SP é uma entidade autárquica de fiscalização do exercício e das atividades profissionais, vinculada ao Conselho Federal de Engenharia, Arquitetura e Agronomia - Confea, com sede e foro na cidade de São Paulo, conforme disposto em seu regimento interno². Criada em 1934, tem a missão de fiscalizar, controlar, orientar e aprimorar o exercício e as atividades profissionais da Engenharia, Agronomia, Geologia, Geografia e da Meteorologia, em seus níveis médio e superior. Sua estrutura³ é constituída por Plenário; Câmaras Especializadas; Presidência; Diretoria, e Inspeção. É considerado o maior conselho profissional da América Latina com mais de 350 mil profissionais e 95 mil empresas registradas.

A função principal do Conselho é realizada através dos agentes fiscais do Crea-SP, que estão lotados em doze regiões administrativas distribuídas no Estado, onde realizam pesquisas internas e externas, além das diligências de rotina pelas ruas das cidades onde atuam a fim de coibir o exercício ilegal da profissão.

A gestão do Crea-SP, analisada neste estudo, tem como mote a transformação digital. Durante o percurso de implementação, percebeu-se a necessidade de adotar o termo "transformação". Trata-se de conceito mais amplo, que permite inserir as pessoas no processo para que haja mudanças culturais e estruturais na rotina de trabalho do Conselho. O grupo baseou-se na ideia de que a informatização dos serviços, gerada pelos recursos tecnológicos e da comunicação, é uma das ferramentas de gestão mais eficazes, em termos do fluxo de informação gerada. Tornando-se indispensável para a resolução de problemas e facilitadora da consequente aproximação com o cidadão. Todas essas mudanças fazem parte de uma das missões propostas pela diretoria, que é a de tornar o Conselho referência em qualidade de serviços no setor público.

2. Regimento interno, 2010. Disponível em: <https://www.creasp.org.br/wp-content/uploads/2020/12/Regimento.pdf>

3. Organograma, 2022. Disponível em: https://www.creasp.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2022/01/2022-Organograma-CREA-SP-sem-nomes-jan22-1.pdf

Cenário nacional e as profissões da área tecnológica

Para desenvolver essa estratégia de transformação digital, foi preciso analisar o cenário do país nas áreas de atuação profissional abrangidas pelo Crea-SP. Ficou constatado um crescimento nos segmentos de construção civil e infraestrutura e agronegócios. Segundo a Câmara Brasileira da Indústria da Construção (CBIC), a economia brasileira surpreendeu e cresceu 1,2% nos primeiros três meses de 2021 em relação ao último trimestre de 2020. Já o PIB da construção civil cresceu 2,1% no 1º trimestre de 2021 em relação ao 4º trimestre de 2020, superando a alta do PIB nacional e mostrando, mais uma vez, a força do setor na economia nacional. Quando falamos de agronegócio, os números também são otimistas. O PIB do segmento de insumos do agronegócio cresceu 20,36% no primeiro semestre de 2021, segundo o Centro de Estudos Avançados em Economia Aplicada (Cepea/USP), com base no Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Esses indicadores têm impacto direto na atuação do Crea-SP com o fomento do ramo da engenharia (estudantes, empresários e poder público). Considerando que os Conselhos Regionais de Engenharia (Creas) têm sua receita baseada na arrecadação de taxas e emolumentos dos profissionais e empresas registradas, a ampliação do mercado atendido irá refletir em seus caixas. O aumento da emissão de registros profissionais e de documentos necessários para o exercício da profissão vai fomentar a cobertura da fiscalização e maior proximidade com os profissionais.

Diante deste cenário, a agência de comunicação que atende a autarquia apresentou um plano de ação de comunicação integrada de marketing, chamado de comunicação 360°. No seu sentido etimológico, de origem latina – *communicare* – significa participar, pôr em comum ou ação comum. As trocas de mensagens entre as pessoas são uma condição do processo fruto das relações sociais humanas. No caso da comunicação integrada, é inevitável o recurso às outras formas e meios de comunicação como complemento da estratégia. Nesse sentido, jornalismo, marketing, publicidade, relações públicas e digital são áreas que devem atuar juntas visando mediar a comunicação entre instituição e seus públicos. Como lembra Kotler (2000)⁴, as formas de comunicação utilizam não só a mídia tradicional (jornais, rádio, telefone, televisão), mas

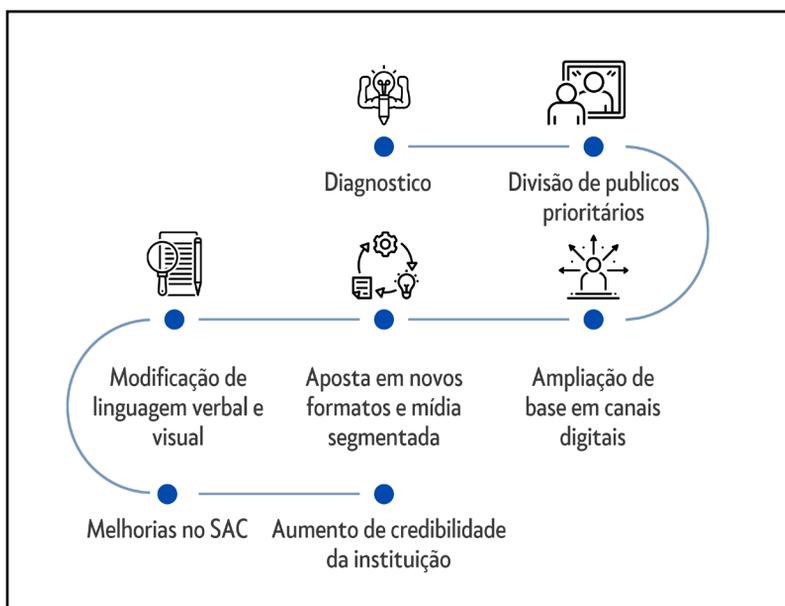
4. KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

também novos meios (computador, celular, tablets). Além disso, o receptor se tornou participante ativo nos novos modelos de comunicação e a sua resposta representa uma das principais funções desse processo. Entendendo essa perspectiva, Kotler afirma que atualmente um número cada vez maior de empresas adota o conceito de comunicação integrada, com a finalidade de passar uma mensagem consistente e atraente sobre a marca.

Plano de comunicação integrada

O plano de comunicação integrada foi elaborado pela agência de comunicação corporativa CDI Comunicação. Os objetivos principais eram fortalecer a imagem da instituição como órgão fiscalizador a serviço do profissional registrado e da sociedade, difundir ideias e princípios da entidade, propagar o Crea-SP junto ao meio acadêmico, disseminar iniciativas e políticas públicas e informar sobre a importância do papel da instituição para a imprensa, influenciadores e a sociedade em geral. Além de projetá-la como referência em engenharia no estado de São Paulo.

Figura 1: Fluxograma



Fonte: Arquivo pessoal

Públicos

Os públicos de interesse foram divididos em quatro grupos com a meta de propor ações assertivas e direcionadas. São eles: (1) profissionais e público interno; (2) poder público, entidades de classe e imprensa; (3) estudantes; e (4) sociedade em geral.

Conforme verificado, a comunicação integrada exige planejamento e sinergia entre todos os envolvidos. No exemplo do Crea-SP, houve a sistematização e monitoramento das atividades realizadas em documentos compartilhados com os profissionais de comunicação. Apesar do planejamento ser o guia condutor da estratégia de comunicação, ainda assim requer certa previsibilidade do futuro. Esse prognóstico exige conhecimento e grande noção dos ambientes de marketing (macro e micro), para que as discrepâncias entre as propostas e a realidade não cheguem a prejudicar o trabalho, e assim as ações tenham seu papel de quantificação, no sentido de controlar o percurso.

No aprofundamento do tema e na coleta de dados, foram utilizadas pesquisas documentais envolvendo materiais eletrônicos, como os sites e redes sociais do Crea-SP, documentos da agência de publicidade contratada e reportagens em sites sobre o Conselho.

De acordo com o panorama exposto na identificação de públicos e na avaliação de cenário de atuação, foram construídas as ações estratégicas para otimizar e fortalecer a imagem da instituição – ampliando, assim, o diálogo com o público interno/registrados e a presença na mídia off e on-line – e, conseqüentemente, influenciando positivamente o poder público e a sociedade em geral.

Para alcançar este objetivo, foram divulgadas ações e resultados de fiscalização, avanços e entregas do processo de transformação, e projetos e iniciativas que visam o desenvolvimento das profissões da área tecnológica. Além disso, foram produzidos artigos assinados pelo presidente do Crea-SP e outros porta-vozes sobre temas de interesse. Nas campanhas e ações desenvolvidas, houve a preocupação em segmentar e desdobrar o conteúdo para os diferentes meios e materiais disponíveis. E para construir relacionamento do Crea-SP com veículos de imprensa, houve a segmentação e regionalização dos conteúdos. O cuidado de regionalizar as in-

formações e os porta-vozes contribuiu para aumentar o interesse dessas mídias e alavancar a exposição do Conselho. Para orientar e direcionar os porta-vozes em suas entrevistas à imprensa, a CDI elaborou e disponibilizou *media training*.

Canais digitais

Nos canais digitais, foram utilizadas linguagens verbais e visuais mais atuais e compatíveis com a finalidade de cada rede social. É válido compreender os meios e canais por onde cada público consome conteúdo. Esse tipo de informação permite planejar a comunicação com mais assertividade. Ademais, entender o tipo de informação e quais os formatos mais interessantes para cada um dos públicos proporciona resultado positivo, como pode ser notado na Figura 1. Com a diversificação de conteúdo e linguagem canal a canal, o Crea-SP registrou um aumento total de 22%, em comparação com o ano de 2020, na base de seguidores nos perfis oficiais do Conselho nas redes sociais Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e LinkedIn, com destaque para a última, que apresentou cerca de 121,79% de crescimento.

Gráfico 1 - Evolução da base de fãs nos canais digitais



Fonte: Relatórios internos com base nos dados coletados pelas plataformas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube

Já o alcance das publicações nas redes sociais apresentou média de 93.893 usuários/mês, e consolidado de 938.929 usuários, número alavancado pela diversificação e adaptabilidade de conteúdos aos formatos mais recentes adotados. O recente recurso do Instagram, chamado de *Reels*, segundo pesquisa da Opinion Box⁵, é visto por 36% dos usuários brasileiros várias vezes ao dia. Quando falamos em *stories*, esse número sobe para 55%. A aposta nesses formatos tornou a comunicação com o público mais fluida, atrativa e interativa.

Gráfico 2 - Evolução do alcance das publicações

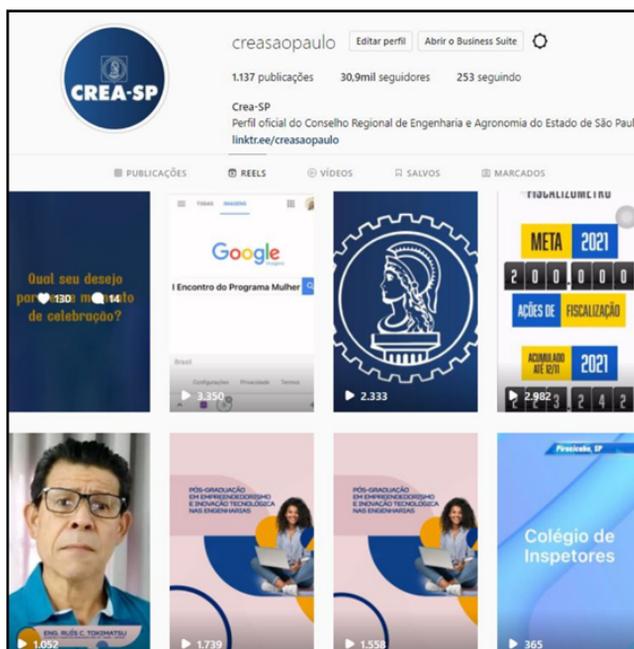


Fonte: Relatórios internos com base nos dados coletados pelas plataformas: Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter e YouTube

Exemplo disso foi o conteúdo em formato *Reels* para divulgar a carteira profissional digital, uma das entregas da transformação do Conselho. Como protagonista da ação, uma influenciadora da área de engenharia ambiental ensinou como os registrados teriam acesso à nova funcionalidade. O vídeo de menos de 20 segundos, sem fala, apenas utilizando legendas, atingiu mais de cinco mil visualizações, o maior alcance da conta até então.

5. Pesquisa *opinion box*. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/infografico-pesquisa-instagram>

Figura 2 - Exemplos de reels publicados e números de visualizações



Fonte: Perfil do Crea-SP no Instagram

Em pesquisa realizada com os registrados, um dos maiores pontos de atenção era a dificuldade de atendimento e contato com a instituição. Com as ações digitais promovidas pelo planejamento 360°, houve crescimento da base de fãs e do alcance das publicações, aumentando ainda mais a busca por canais de atendimento. Com base nos problemas detectados, foi preciso implementar melhorias para garantir mais agilidade e qualidade ao atendimento dessas conversas e que tais interações fossem direcionadas aos canais de Serviço de Atendimento ao Cliente (SAC) do Conselho.

Por meio da plataforma Stilingue, foram consolidadas, em um único espaço, as informações oriundas de todas as redes, reduzindo de forma expressiva o tempo de resposta do Crea-SP nestes ambientes. O tempo de resposta passou de aproximadamente 72 horas, em março, para uma média mensal de 1,4 hora a partir de agosto. Esse resultado representa, além de menor tempo de atendimento, aumento da credibilidade desses canais para a solução de problemas e elevação da percepção de qualidade e eficiência

do órgão junto aos profissionais e demais usuários (incluindo também estudantes e sociedade em geral), que agora veem nos perfis oficiais do Crea-SP um meio efetivo de relacionamento com a entidade.

Figura 3 - Tempo médio de atendimento em agosto/21

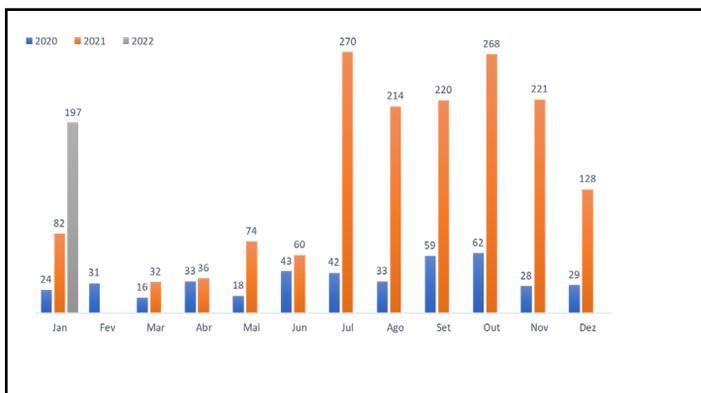


Fonte: Ferramenta Smartcare - Tempo médio de atendimento em agosto/21

Relacionamento com a imprensa

Na imprensa, a partir das estratégias mencionadas e adotadas pela agência, houve crescimento no número de inserções na imprensa, como matérias, artigos e entrevistas publicados em sites, jornais impressos, rádios e TV. Esse crescimento é comprovado no gráfico abaixo, que compara o período de 2020, 2021 e janeiro de 2022:

Gráfico 3 - Evolução do número de matérias veiculadas na imprensa



Fonte: Relatórios internos com base nos dados coletados pela ferramenta smartcare

O aumento no número de publicações soma-se à qualificação do espaço de mídia. Com artigos de opinião e entrevistas com especialistas sobre temas técnicos, além das veiculações sobre a fiscalização, as publicações conquistaram lugares de destaque na imprensa, como nos veículos *O Estado de S. Paulo*, *Globo Rural*, *Portal R7*, *TV Globo*, *TV Record*, *Rádio CBN*, *O Globo*, *G1*, *Rádio e TV Jovem Pan*, *UOL*, entre outros.

Um episódio recente que demonstra a importância da integração da comunicação e que gerou espaço positivo para exposição do Crea-SP trata-se do acidente em tubulação de esgoto da Sabesp, que explodiu próximo às obras do Metrô, resultando em uma cratera na via Marginal Tietê em São Paulo. Entrevista com o presidente do Conselho, principal porta-voz da instituição, foi veiculada no jornal impresso e no site do *Estadão* (Figura 4).

O episódio se tornou oportunidade importante para o Conselho se posicionar como fonte técnica para a imprensa, uma das estratégias traçadas pelo planejamento da CDI. Ao mesmo tempo, o conteúdo da imprensa foi repercutido e desdobrado em publicações nos *stories* do Instagram do Crea-SP, aumentando a visibilidade em sua base de seguidores.

A hora certa para se posicionar: o caso da cratera do metrô

A cratera na Marginal resultou em outro momento para o posicionamento do Conselho. Em vídeo publicado em suas redes sociais, o deputado federal Eduardo Bolsonaro relacionou o acidente à contratação de mulheres engenheiras para o projeto, conforme conteúdo publicado anteriormente pela concessionária das obras, a empresa espanhola Acciona. A polêmica gerou forte reação de personalidades públicas e instituições que, imediatamente, repudiaram a ação do parlamentar. A essas reações, somou-se a do Conselho, que emitiu nota de repúdio contra a tentativa sexista de relacionar a causa do acidente ao trabalho de mulheres. Ressaltou seu compromisso com a equidade de gênero e citou o comprometimento com a Agenda 2030 da Organização das Nações Unidas (ONU) para alcançar um futuro mais igualitário.

Figura 4 - Edição do Estadão com o posicionamento do Crea-SP

AIG



METRÓPOLE

QUARTA-FEIRA, 2 DE FEVEREIRO DE 2022
O ESTADO DE S. PAULO



A cratera que surgiu na Marginal do Tietê após desabamento na obra do Metrô atingiu três faixas da pista local; trânsito no sentido Rodovia Ayrton Senna foi interrompido

Acidente

Obra do Metrô na Marginal do Tietê desaba após vazamento de esgoto

— Governo do Estado diz que motivo do acidente foi o rompimento em galeria, mas causa dessa ruptura ainda não foi esclarecida; Ministério Público instaurou inquérito

RENATA OLIVEIRA
MARCIO ANTÔNIO CARVALHO

Um desmoronamento em uma obra da Linha 6-Laranja do Metrô ontem fez ceder parte do asfalto da Marginal do Tietê e provocou a interdição da via no sentido Ayrton Senna. O acidente ocorreu nas imediações da Ponte do Piqueri, na zona oeste de São Paulo, e, segundo o governo, foi causado pelo rompimento de uma

Vazamento de esgoto
A galeria que se rompeu e causou o acidente passa no sentido transversal ao túnel do Metrô, diz a STM

coletora de esgoto. O motivo dessa ruptura ainda não foi esclarecido. Não houve vítimas. Quatro trabalhadores da obra foram socorridos após contato com a água do esgoto, mas liberados em seguida.

Inquérito sobre o acidente foi instaurado pela Promotoria de Justiça de Habitação e Urbanismo da Capital, que também vai apurar "a extensão dos danos urbanísticos e ambientais decorrentes do in-

cidente". O documento ainda explica que a Promotoria requisitou informações do consórcio contratado pelo Governo do Estado. "A Defesa Civil foi instada a informar sobre a existência de risco nos imóveis residenciais e empresariais existentes no entorno. A Sabesp e a CET deverão prestar esclarecimentos, respectivamente, sobre a rede de esgoto e o ordenação do trânsito na região."

Segundo a Secretaria de Transportes Metropolitanos (STM), o acidente foi causado pelo rompimento de uma galeria de esgoto que passa no sentido transversal ao túnel. O vazamento teve início às 8h21, e o solo, por não suportar o peso da galeria, se rompeu. O motivo da ruptura não foi esclarecido. A pasta informou que enviou uma equipe para acompanhar a apuração da causas.

Com o desmoronamento e a interdição, o trânsito ficou lento na Marginal e em outras vias. No início da tarde, houve a liberação total da pista expressa, mas outras faixas seguíam interditadas para avaliação de risco. O rodízio municipal de veículos foi suspenso.

TATUZÃO. A Acciona, uma das

Escavação e chuvas podem ter contribuído, dizem especialistas

A escavação das obras da Linha 6-Laranja do Metrô e as chuvas podem ter contribuído para o rompimento de uma tubulação de esgoto e o desmoronamento de parte da pista da Marginal do Tietê, afirmam especialistas. Segundo eles, porém, é preciso aguardar as investigações sobre as causas do rompimento. Para Paulo Ferreira, presidente do Instituto de Engenharia, apesar de não ter havido colisão entre a tábua e a tubulação de esgo-

empresas responsáveis pela obra, diz que não houve choque do tábua, equipamento que perfura túneis, com a galeria de esgoto, pois ele passava a 3 metros dela no momento do acidente. A hipótese havia sido levantada inicialmente pelo Corpo de Bombeiros. Em nota, a empresa explica que o rompimento da galeria ocorreu próximo do VSE Aquinos (poço de ventilação e saída de emergência).

to, a movimentação da máquina pode ter desestabilizado o terreno. "Se tivesse havido (colisão), o problema seria muito pior", disse Ferreira. "Mas não precisa de colisão para ter ruptura, basta que haja movimentação." Já o presidente do Conselho Regional de Engenharia e Agronomia de São Paulo (Crea), Vinícius Marchese, diz que as chuvas nos últimos dias podem ter contribuído. "Houve um deslocamento de terra que pode ter sido causado pela intensidade das chuvas." Segundo ele, será preciso consertar a tubulação danificada e a terra a região. ● JULLIA MARQUES

André de Angelo, diretor da Acciona, afirmou que medidas estão sendo tomadas para identificar o que causou o rompimento da coletora. "Vamos buscar rapidamente soluções para retomar as obras", disse. "A Acciona identificou que o problema foi de uma coletora, eles atingiram uma coletora da Sabesp. Dadas as circunstâncias, é o menor dos problemas, poderia ser algo muito mais grave", disse o governador

João Doria (PSDB). "Felizmente não tivemos nenhuma vítima nem com ferimentos e muito menos óbito", concluiu.

Técnicos foram ao local, e segundo o diretor-presidente da Sabesp, Benedito Braga, a quantidade de esgoto em vazamento já havia diminuído no início da tarde de ontem. A Linha 6-Laranja do Metrô, fruto de parceria público-privada, tem a previsão de interligar o bairro da Brasilândia, na zona norte, à Estação São Joaquim, na região central. A obra tem 15 quilômetros de extensão e previsão de construção de 15 estações. Segundo o governo do Estado, a linha, quando estiver pronta, deverá transportar 630 mil passageiros por dia.

CRATERA DE 2007. Na tarde de 12 de janeiro de 2007, um deslizamento de terra no canteiro de obras da Estação Pinheiros, da Linha 4-Amarela do Metrô de São Paulo abriu um buraco de 80 m de diâmetro e 30 m de profundidade. Em pouco mais de um minuto, a cratera tragou caminhões, máquinas, carros e quem passava pelo local. Sete pessoas morreram e 79 famílias tiveram de ser removidas de casas interditadas. ● COLA-DOR/POLYPAULFAVERO

Fonte: Estadão

A fim de fortalecer os canais próprios como prioritários, a estratégia de divulgação sobre esse tema consistiu na publicação do posicionamento do Conselho em suas redes sociais, antes mesmo do envio do conteúdo para a imprensa, direcionando assim o foco para essas plataformas. A partir disso, o conteúdo ganhou engajamento orgânico, sendo compartilhado por perfis de influenciadores de temas políticos, jornalísticos etc., e só então seu alcance chegou até os veículos de imprensa.

Nas redes sociais, o Twitter apresentou expressivo aumento no alcance e na interação da publicação. No Instagram, o post foi compartilhado por diversas entidades do universo Crea-SP. Influenciadores e formadores de opinião, como as jornalistas Natuza Nery⁶ e Mônica Waldvogel⁷, e a senadora Simone Tebet, compartilharam a publicação em seus perfis, que possuem selo de verificação das plataformas. Sobre a base de fãs, destaque para o Twitter, com aumento de cerca de 50%. No Instagram, o crescimento foi de quase 1 mil seguidores em dois dias.

Com o compartilhamento da postagem pelos formadores de opinião, a repercussão da nota de repúdio chegou até a grande imprensa, que citou o posicionamento do Conselho em matérias sobre a polêmica. Destaque para interesse do *Valor Econômico*, que procurou a CDI para alinhar entrevista com o presidente do Crea-SP, e para reportagem veiculada pelo Jornal Hoje, da *TV Globo*.

Através da divulgação em seus canais oficiais digitais, o posicionamento do Crea-SP furou a sua própria bolha virtual e chegou a nomes relevantes do cenário nacional, além de virar pauta em renomados veículos de imprensa. Mais uma vez, o órgão figurou como protagonista de uma ação que contribuiu para a construção da imagem de credibilidade, almejada no planejamento de comunicação.

Considerações finais

Quando comparamos o Crea-SP com outras entidades, fica nítida a complexidade dos níveis de comunicação e segmentação exigidos por este

6. Natuza Nery além de jornalista, é palestrante, podcaster e comentarista política.

7. Mônica Waldvogel é jornalista, com sólida carreira e apresentadora brasileira.

Conselho. A OAB, por exemplo, atende um único segmento de profissionais que diferem apenas em seus nichos de atuação. Já o Crea-SP abrange as profissões de Engenharia, Agronomia, Geociências e Designer de Interiores. O que aumentou o desafio para a produção de conteúdos que façam sentido para todos esses registrados, independente da área de atuação.

Considerando as mudanças provocadas pelas constantes evoluções na forma de se comunicar, on e off-line, o setor público precisou adaptar-se para romper a lógica da clássica comunicação unilateral, gerando espaços para interação e debate com seus públicos de interesse. O diálogo com diferentes segmentos, utilizando formatos diversos e conteúdos específicos para cada um dos canais, foi essencial para ampliar o alcance do Conselho e fortalecer sua reputação digital.

A integração dos setores responsáveis pela comunicação foi primordial para alcançar os objetivos do planejamento 360°. Uma postagem em uma rede social pode aumentar a visibilidade do Crea-SP, mas uma ação conjunta que englobe disparo de matérias técnicas para a imprensa, alimentação de canais próprios e consideração de *feedbacks* dos registrados resultam no reforço da credibilidade do Conselho e melhor distribuição dos conteúdos. A entrega das mensagens certas, nos momentos mais oportunos, por meio dos canais adequados é a lógica por trás do planejamento 360°.

Apesar do saldo positivo das ações e da melhoria do atendimento aos registrados, ainda existem etapas do planejamento que podem ser aprimoradas. Como a implementação do canal de WhatsApp e Telegram para a comunicação direta com os registrados, criação de *landing pages* segmentadas por área profissional e desenvolvimento de projeto de impulsionamento de conteúdos nas redes sociais.

O desafio que o Conselho tem pela frente é conseguir dar atenção necessária a cada uma das áreas abrangidas em seu leque de atuação, sem multiplicar seus canais e fragmentar o público. O que demanda um olhar diferenciado e um aprofundamento das ações já desenvolvidas.

Tudo isso levando em conta que a comunicação é um organismo vivo e em constante evolução.

Referências

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Crea-SP. Organograma, 2022. Disponível em: https://www.creasp.org.br/novo_site/wp-content/uploads/2022/01/2022-Organograma-CREA-SP-sem-nomes-jan22-1.pdf.

Pesquisa opinion box. 2021. Disponível em: <https://materiais.opinionbox.com/info-grafico-pesquisa-instagram>.

CREA-SP. Regimento interno, 2010. Disponível em: <https://www.creasp.org.br/wp-content/uploads/2020/12/Regimento.pdf>.

CBIC. 2021. Resultados do PIB Brasil e da construção no 1º trimestre surpreendem. Disponível em: <https://cbic.org.br/wp-content/uploads/2021/06/informativo-economico-pib-1o-trim-2021.pdf>.



Dicotomia democrática: eleições OAB/Santos 2021

Christian Jauch¹

Uma instituição que ainda representa a defesa da Justiça para o cidadão comum. Quando nossa atual sociedade necessita de uma voz mais forte e certa, diante dos problemas que a aflige, em especial, no tocante aos seus direitos fundamentais, é a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB) que se impõe como fonte de consulta e de referência prática. Nos parece fácil, portanto, ligar a OAB à democracia.

Contudo, ao conhecer suas estruturas e vivenciá-las, em determinado momento, vemos que a democracia também “permite” disfunções, no centro de uma entidade que a faz de missão principal.

Os dois últimos anos de pandemia, 2020 e 2021 revelaram uma OAB fragilizada em temas de importância aos profissionais que representa. Por exemplo, resistiu o quanto pode à tecnologia na formação do advogado, mas o enfrentamento à covid-19 jogou a advocacia nas mudanças do Judiciário e mostrou que as plataformas de videoconferência, como Zoom, Meet e Skype, podem assumir o lugar das classes tradicionais e obrigar o professor de Direito a ajustar sua concepção de aula. Os eventos on-line trouxeram assuntos e palestrantes que, presencialmente, exigiam planejamento oneroso. Ou seja, a OAB foi obrigada a enfrentar, de forma realística, o ensino do Direito para o século XXI, até então, experienciada majoritariamente nos contornos das interações mediadas pelo contato físico e face a face (GOMES, 2020).

Ouve-se falar que o Brasil é “exemplo”² de democracia e uma dessas razões deve-se à atuação da OAB no cenário político e social, ganhando força a partir da abertura política dos anos de 1980. Todavia, a origem legal da OAB³ teve a assinatura de um ditador, Getúlio Vargas.

1. Estrategista em marketing político, publicitário e designer. Atua desde 2009 em campanhas municipais, estaduais e federais na região Sul e Sudeste do Brasil. Atuação em 4 campanhas vitoriosas na OAB. www.christianjauch.com.br

2. O Estado Novo de Getúlio Vargas com sua Constituição (1937); um golpe militar em 1964 e, novamente, uma Constituição (1969); dois impeachments presidenciais. O “exemplo” de democracia é relativo e, de certa forma, irônico no presente texto.

3. A OAB surgiu com o Decreto n.19.408, de 18 de novembro de 1930. Ver www.oabsp.org.br/portaldamemoria/historia-da-oab/a-criacao-da-oab/

Se esteve ao lado da sociedade, no *impeachment* de Fernando Collor, em 1992, não hesitou em orientar os brasileiros, durante a Segunda Guerra Mundial, a não contratar advogados descendentes de alemães, italianos e japoneses. Se foi uma voz importante nas apurações da chacina que matou adolescentes de rua, dormindo nas escadarias da Igreja da Candelária (1993), só assumiu, publicamente, sua posição contra o regime militar a partir do atentado ocorrido na sede da OAB do Rio de Janeiro (1980).

Assim, temos uma instituição que defende a democracia e as eleições diretas na esfera governamental do país, mas mantém eleições indiretas para seu Conselho Federal. A mesma instituição anulou os votos, legais, do candidato à presidência de uma de suas mais importantes Subseções, a OAB Santos.

O presente artigo descreve o processo eleitoral de 2021, na OAB Santos. A estruturação estratégica de uma pequena equipe de trabalho político, que fez presidente um candidato desconhecido, com pouco tempo de campanha e recursos financeiros limitados. Contra um cenário desfavorável, o engajamento da equipe/militância demonstrou que a vitória só foi possível pela democracia da OAB.

Democracia e sua complexidade

No livro *A República*, Platão (2016) descreve sua concepção de um sistema de governo ideal. À época do texto, o filósofo vivia a decadência da democracia ateniense, muito longe de sua república idealizada, dentro da qual existiriam três classes: a dos governantes-filósofos, a dos guerreiros e a dos operários (ou, os envolvidos no trabalho braçal, de produção), todas governadas por líderes justos e sábios. Vale a reflexão, em um livro tão citado a favor do mundo ideal, a seguinte frase: “os males do Estado e dos cidadãos somente serão extintos quando os filósofos detiverem o poder” (PLATÃO, 2016, p.212). Sendo ele mesmo um filósofo, tal afirmação passa longe do que, atualmente, entendemos por democrática.

Muito além do etimologia da palavra⁴, a democracia envolve tanto um

4. “A palavra democracia é formada por dois vocábulos gregos que, juntos, implicam uma concepção singular de relações entre governados e governantes: “demos” significa povo ou muitos, enquanto “kracia” quer dizer governo ou autoridade [...] a ideia de uma forma de governo exercido por muitos [...]”. Disponível em: http://nupps.usp.br/downloads/relatorio/Anexo_02_Democracia-verbete.pdf. Acesso em 19/02/2022.

regime político e, portanto, um modo de regramento, como inclui atitudes, comportamentos e uma bagagem de valores, individuais e coletivos. Aí reside sua força e, ao mesmo tempo, sua vulnerabilidade. *Força* porque lutar pela democracia apela para o melhor do ser humano. Sacrifícios individuais são validados por um benefício maior. No entanto, a democracia, ao tornar-se elástica, permite “disfunções” sociais e políticas em nome da liberdade, mesmo com risco de ser anulada. “Democraticamente” ela mesma permite seu fim, se este for a decisão da maioria. Não é fácil entender a democracia, muito menos praticá-la.

De acordo com Moro (2002),

A democracia percorreu um longo caminho desde então. Excluindo a limitada democracia ateniense, a república romana, anterior ao Império, e as repúblicas italianas dos séculos XII e XIII, poucos exemplos de regimes democráticos podem ser citados antes do século XX. E, mesmo nesse, é somente após a Segunda Guerra Mundial que se pode falar em proliferação generalizada de regimes democráticos e no desprestígio das demais formas de governo (MORO, 2002, p.82).

Contudo, após a Segunda Guerra Mundial, diferentemente do que afirma Moro (2002, p.82), não houve a tal “proliferação generalizada de regimes democráticos e no desprestígio das demais formas de governo”: os exemplos da divisão do bloco europeu e soviético, logo após o conflito, e regime de Fidel Castro, em Cuba, demonstram que nem mesmo o trauma de uma guerra, ao custo de milhões de vidas, é suficiente para a sustentação democrática do poder.

A democracia, em teoria, protege direitos e interesses, distribui poderes, delinea projetos de mudanças sociais, seguindo políticas públicas. Obviamente, tais direitos e interesses nunca chegam à harmonia plena, justamente por seu compromisso maximizador (VIEIRA; DIMOULIS, 2018).

Poderíamos falar que a democracia “é uma estratégia de estabilização de certa ordem assimétrica”, “em um intenso processo de conciliação” entre forças políticas e sociais (VIEIRA; DIMOULIS, 2018, p.05). Nesse sentido, “a transformação da realidade não se seguirá magicamente [...] e sequer a execução da própria lei e da política” (BARCELLOS, 2018, p.30). Assim, se a democracia não tem o poder de transformar imediatamente a realidade, como ela se conduz?

Efetivamente, podemos apontar três dimensões do processo democrático:

[...] os princípios (igualdade e liberdade); os procedimentos (império da lei, divisão de poderes, participação popular, obrigação dos governantes prestarem contas de sua ação [...]) e os resultados (extensão da cidadania, objetivo dos gastos públicos, diminuição das desigualdades [...]) (NUPPS, 2022).

A democracia, assim, dependeria e se desenvolveria a partir dessas três dimensões. Nesse contexto, a participação dos eleitores influencia a direção e o regramento dos governos democráticos e, ao mesmo tempo, os cidadãos – através dos partidos, dos legislativos e do judiciário – podem avaliar, aprovando e reprovando, as ações de tais governos (NUPPS, 2022).

Uma democracia de qualidade dependeria, então, de que o parlamento represente efetivamente os eleitores, que estes tenham acesso fácil, justo e impessoal à justiça e que os partidos, além de disputarem o poder, criem oportunidades reais para que militantes, simpatizantes ou simples votantes influenciem os seus rumos. O entrelaçamento entre liberdade e igualdade dependeria disso (NUPPS, 2022).

Contudo, a desarmonia entre liberdade e igualdade acontece de forma visível nas eleições. Por mais lisura que se tenha no processo eleitoral, ele não vai garantir a união de interesses e preferências dos cidadãos (o que desejam para si e o que desejam para o grupo no qual se inserem) e as políticas públicas realizadas pelo Estado (NUPPS, 2022).

O mesmo acontece no processo de eleições de classe. Aqui, temos o perfil do que ocorre em âmbito maior, macro. As mesmas desarmonias, ou desencontros, entre interesses individuais e necessidades de classe. De acordo com Urbinati (2006, p.1), a “democracia representativa é um modo de a democracia recriar constantemente a si mesma e se aprimorar”.

Assim, podemos citar a *Carta Democrática Interamericana* (CDI), criada em 2001, instrumento da Organização dos Estados Americanos (OEA), em sua tentativa para proteção e defesa da democracia, em especial, na América Latina. Na opinião de Weiffen e Heine (2022), apesar dos avanços democráticos no continente latino-americano, principalmente, a partir da dé-

cada de 1980, as debilidades da democracia nos países dessa região ainda são evidentes e a CDI seria um documento legal para protegê-la.

De acordo com esse documento legal, os elementos essenciais para a democracia incluem o 1) respeito aos direitos humanos e as liberdades fundamentais; 2) *a realização de eleições periódicas, livres e justas*, baseadas no sufrágio universal da expressão da soberania de um povo; 3) *o acesso ao poder sob o Estado Democrático de Direito*; 4) a separação e a independência dos poderes públicos e 5) *o regime plural e alternado de partidos e organizações políticas* (WEIFFEN; HEINE, 2022). Grifou-se os itens 2, 3 e 5 porque representam o cerne de qualquer eleição que se pretenda democrática. Incluindo as de classe, entre elas, a Ordem dos Advogados do Brasil.

O presente artigo compreende a democracia como algo concreto, no sentido de depender de indivíduos e suas ações, os quais, por sua vez, são direcionados por valores adquiridos ao longo da vida. A democracia, no caso, permite que, de alguma forma, esses valores sejam conhecidos em algum momento.

Um rápido comentário sobre a democracia à brasileira

Uma jovem República de 133 anos, com vícios políticos oportunistas, ditaduras e uma Constituição (1988) que se pretendia privilegiar, amplamente, os direitos do cidadão. Nessa questão, o documento legal, com certa dificuldade, chega ao século XXI como garantia de um sistema de representação proporcional, que orienta as eleições para a Câmara dos Deputados, Assembleias Legislativas Estaduais e Câmaras Municipais e possibilita a participação das minorias (KINZO, 2004).

No entanto, caímos aqui na já mencionada fragilidade do regime democrático. Atualmente, existem 32 partidos registrados no Supremo Tribunal Eleitoral (TSE)⁵. Visto de forma superficial, tal número poderia demonstrar que nosso sistema político atingiu alto grau de representatividade, sendo o perfil de opiniões e propostas de diversos setores da sociedade brasileira. Porém, a representação proporcional, como princípio, não é realisticamente respeitada (KINZO, 2004):

5. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/partidos/partidos-registrados-no-tse>. Acesso em 18/02/2022.

[...] o fato de os Estados menos populosos estarem sobre representados em detrimento dos mais populosos têm um impacto significativo na força relativa dos partidos. Ou seja, a divisão desproporcional de cadeiras por Estado faz com que a representação partidária no Congresso não reflita com precisão a força relativa dos partidos resultante das urnas, posto que o apoio eleitoral por eles obtido não é distribuído igualmente entre os Estados (KINZO, 2004, p.28).

Nesse cenário, no qual se insere o poder financeiro de cada partido, na contratação de equipe especializada em marketing político e de construção, torna-se fácil o surgimento de outro problema na democracia: o clientelismo. “Como é possível *consolidar instituições democráticas* se num contexto em que valores conservadores e práticas da política tradicional são, ainda, profundamente arraigados”? (VELOSO, 2006, p.7) [grifo nosso].

E, no Brasil, dentro das instituições democráticas, um dos pilares de sustentação do Estado de Direito é a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB).

A Ordem dos Advogados do Brasil: peculiaridades da democracia

A Ordem dos Advogados do Brasil tem como origem direta a Revolução de 1930. Ou seja, nasceu para enfrentar qualquer situação que pusesse em risco a democracia, no dia 18 de novembro de 1930, apenas duas semanas depois de Getúlio Vargas ter tomado o poder por meio do Decreto N^o. 19.408⁶. A partir de então,

A Ordem dos Advogados do Brasil [...] precisou de 87 anos para desvincular-se do Instituto dos Advogados do Brasil e de outros 73 anos para tirar de seus ombros a desconfiança de que seria uma autarquia especial, atrelada à administração pública interna, e, portanto, sujeita à influência dos governos que gravitaram em sua órbita ao longo da história (QUEIROZ, 2020, p.5).

Já em 1843, o Instituto dos Advogados do Brasil planejava sua sucessão, a OAB e com uma imagem que ficou gravada na sociedade brasileira:

6. OAB. Decreto n^o 19.408, de 18 de novembro de 1930 (Cria a Ordem dos Advogados Brasileiros) Disponível em: <https://domtotal.com/direito/pagina/detalhe/23118/decreto-n-19.408-de-18-de-novembro-de-1930-cria-a-ordem-dos-advogados-brasileiros>. Acesso em 18/02/2022.

os advogados como os cavaleiros da lei (QUEIROZ, 2020). A advocacia não era apenas uma profissão: “ser advogado era um modo de vida. Significava jurar compromisso a um livro de regras que não dizia respeito aos códigos, eles mesmos distintos em sua aplicação, mas ao Estatuto da Ordem, tal como rezava a tradição francesa [...]” (QUEIROZ, 2020, p.5).

Note-se que existia um contexto social e econômico para o embrião da OAB: o país caminhava para a urbanização, tentando se desvincular da imagem de uma sociedade essencialmente agrícola (GOMES, 2020).

Contudo, o nascimento da OAB deu-se através de uma revolução burguesa, que pretendeu romper com a Velha República, com o aval de Getúlio Vargas e de seu então Ministro da Justiça, do “governo provisório”, o advogado Osvaldo Aranha (GOMES, 2020).

A imagem dos advogados, como cavaleiros solitários, procurando defender seu cliente, foi reforçada pela Constituição de 1988, através de seu art.133: “o advogado é indispensável à administração da justiça, sendo inviolável por seus atos e manifestações no exercício da profissão, nos limites da lei”⁷.

Até 2006, a OAB estava no mesmo patamar que o Conselho Federal de Medicina, ou seja, ela era uma autarquia federal de caráter corporativista. A partir de uma ação direta de inconstitucionalidade, julgada pelo Supremo Tribunal Federal (STF), a OAB passou a ser classificada como um serviço público independente, sem vinculação ao governo federal, com imunidade tributária, “tem finalidade lucrativa, é autônoma, é independente e seus funcionários são contratados pelo regime celetista [...]” (GOMES, 2020, p.37). Por esta razão, ela “constitui-se uma entidade *sui generis*. Tão incomum que sua natureza jurídica especial é objeto de questionamento” (GOMES, 2020, p.37): para uma entidade que defende a democracia, o fato de não ter suas contas auditadas pelo Tribunal de Contas da União (TCU) destoava de seu objetivo principal.

Estruturalmente, a OAB é composta por um Conselho Federal, com sede em Brasília. Criado pela Lei Nº 8906/94, pelo Estatuto da Advocacia e da OAB. Fazem parte do Conselho Federal “os conselheiros federais que representam as delegações federativas em número de 3 representantes por

7. BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em 18/02/2022.

estado, e os ex-presidentes da OAB na qualidade de membros honorários vitalícios. Sua estrutura e funcionamento são definidos pelo Regulamento Geral da OAB”. (LOMBA, 2020)

Também fazem parte de sua estrutura, as Seccionais, “com jurisdição sobre os respectivos territórios dos Estados-membros, do Distrito Federal e dos Territórios” (LOMBA, 2020) e as *Subseções*, que congregam várias cidades:

[...] a Subseção pode ser criada pelo Conselho Seccional, que fixa sua área territorial e seus limites de competência e autonomia. A área territorial da Subseção pode abranger um ou mais municípios, ou parte de município, inclusive da capital do Estado, contando com um mínimo de quinze advogados, nela profissionalmente domiciliados (LOMBA, 2020, p. 03).

Entre as atribuições da Subseção, se encontram: cumprir efetivamente as finalidades da OAB; observar a dignidade, independência e valorização da advocacia, e lutar pelas prerrogativas da classe e representar a OAB perante os poderes constituídos. As Subseções mantêm, sob o ponto de vista democrático, uma “semi democracia”, pois seu regimento interno é referendado pelo Conselho Seccional. Ainda, tem a competência para instaurar e instruir processos disciplinares, para julgamento pelo Tribunal de Ética e Disciplina (LOMBA, 2020).

Outro braço importante da OAB é a Caixa de Assistência dos Advogados. Criada pelo Conselho Seccional, com inscritos superior a mil e quinhentos advogados, as CAAs são autônomas, mas não totalmente independentes, podendo sofrer intervenção de sua Seccional.

Importante observar, dentro da estrutura de funcionamento da OAB, a existência, nas Seccionais, de uma *Comissão Interventora*, que pode intervir nas Subseções, em caso de grave violação de lei ou do regimento interno previsto pela Seccional (LOMBA, 2020).

A OAB e suas “dicotomias democráticas”

Sem dúvida, a OAB *ainda* possui a imagem de paladino da justiça perante a sociedade, pelo seu intenso protagonismo em situações políticas e sociais do país, igualmente intensas. Como exemplo, podemos citar sua participação na campanha *Diretas Já*, que pedia eleições diretas para presi-

dente da República (1984), no *impeachment* do então presidente Fernando Collor (1992) e na apuração dos culpados pelo assassinato de adolescentes de rua, que dormiam nas escadarias da Igreja da Candelária, no Rio de Janeiro, em 1993.

Todavia, a instituição, em sua história real, sem romantismo, apresenta o que este artigo chama de “dicotomias democráticas”, isto é, momentos em que ela não se mostrou democrática, ao contrário. Além de seu início, com Vargas como “padrinho”, durante a II Guerra Mundial, a OAB chegou a pensar em cassar as inscrições dos “súditos do Eixo”. Embora tenha voltado atrás nessa decisão, orientou a população de que “não seria compreendido que brasileiros utilizassem esses advogados”, que nada mais eram que filhos e netos de alemães, italianos e japoneses, nascidos em solo brasileiro (BALTAZAR, 2015).

Coube, assim, aos próprios advogados, que pensavam de outra forma, ajudar os colegas discriminados:

A ajuda vinha não apenas em espécie, existia o advogado de fachada, que atendia a causa do colega, filho ou neto de italianos ou alemães, repassando o valor ganho para esses. Também trabalhavam na intermediação da venda de propriedades para que essas famílias pudessem enviar parentes para o interior de São Paulo e outros Estados (BALTAZAR, 2014, p.20).

Também merece um olhar atento sua participação efetiva no processo de redemocratização do Brasil, no início da década de 1980. Se até então, a instituição acompanhava, de forma discreta, a perseguição e violência contra seus pares e contra a sociedade como um todo, sua exposição efetiva aos brasileiros deu-se em 27 de agosto de 1980. Nesse dia,

A OAB/SP recebe, por volta das 17h00, telefonema anônimo avisando sobre bombas na sede. A polícia não encontra nenhum sinal de explosivos. Porém, no mesmo horário, explodem três bombas no Rio de Janeiro: na Câmara Municipal, no gabinete do vereador Antônio Carlos de Carvalho (PMDB), na redação do Jornal Tribuna Operária e na seccional da OAB/RJ. Nesta última, morre a secretária Lyda Monteiro da Silva: a carta-bomba, dirigida ao presidente Eduardo Seabra Fagundes, explodiu na gaveta de sua mesa (BALTAZAR, 2014, p.49).

Ou seja, embora sua ação fosse discreta, após o atentado contra si mesma, como instituição, a OAB tornou-se presença marcante, de repre-

sentatividade de classe e da sociedade, em temas relacionados à política, à segurança pública, à obediência aos princípios constitucionais que regem o destino do País (GOMES, 2020).

Por último, o processo eleitoral da OAB em todo território acontece a cada três anos, por votação direta nas Seccionais e Subseções. Para o Conselho Federal, a Diretoria não segue essa regra, sua votação é indireta. São apenas os Conselheiros Federais que votam para a cúpula máxima da OAB. Os demais advogados só podem votar para as Diretorias da Seccional e Subseção. O comparecimento na votação é obrigatório e sua ausência, sem justificativa, acarreta multa de 20% de uma anuidade.

Nas eleições de 2021, as chapas tiveram que observar 30% da composição para os candidatos negros e 50% para as advogadas.

OAB Santos: uma valente Subseção

A Subseção Santos da OAB é a terceira maior do Estado de São Paulo, atualmente com cerca de 9 mil inscritos. No dia 26 de março de 1933, aconteceu sua primeira eleição, cujo primeiro presidente foi Valdomiro Silveira, eleito com 25 votos. Levando-se em conta que eram um pouco mais de 50 votantes (BALTAZAR, 2014).

Às vésperas de completar 89 anos, a OAB Santos tem, em sua história, momentos bem significativos de independência de ideias e de gestão. Foi através de sua Diretoria de 1943 que foi criada a Associação dos Advogados de Santos. Também impulsionou o surgimento da Faculdade de Direito, em 1952. Na verdade, o primeiro Curso de Direito foi criado em 1934:

O Curso iniciou-se através de Ato Normativo do antigo Ministério da Educação e Saúde/MÊS, cujo Regimento Interno aprovado seguia os mesmos ditames que a Faculdade de Direito de São Paulo. Entre o corpo docente privilegiado, Waldomiro Silveira, Nicanor Ortiz, Archimedes Bava, Galeão Carvalho e Cleóbulu Amazonas Duarte, todos participantes direta e indiretamente da Subseção (BALTAZAR, 2014, p.72).

Contudo, com o Estado Novo, em outubro de 1937, Getúlio Vargas anuncia nova Constituição e suspende partidos políticos e eleição presidencial. As medidas abalam uma Santos que possui, na advocacia, seu braço

forte político: o curso de Direito é fechado em novembro. Pertencia ao corpo docente o então segundo secretário da OAB Santos, Ariosto Guimarães, preso pela polícia de Vargas no começo dos anos de 1930 (BALTAZAR, 2014).

Algumas diretorias passaram por situações que se misturaram à própria mudança do Direito. Um exemplo é a gestão de 2013-2015. Seu primeiro ano de gestão coincidiu com a utilização do peticionamento eletrônico. Uma nova era de tecnologia pegou os advogados santistas despreparados e foi a Diretoria Executiva de Rodrigo Julião quem organizou cursos e estrutura para ensinar e atender o advogado nessa nova etapa de sua profissão.

A eleição de Rodrigo Julião teve também significados e desdobramentos dentro da política da Ordem. Sua Chapa rompeu com a hegemonia de um grupo assentado por quase 30 anos no poder. Julião conseguiu reunir nomes tradicionais da Cidade, insatisfeitos com a situação, e a ala jovem de advogados, uma vez que era professor universitário, com 34 anos.

Em 2015, a campanha de reeleição e o próprio dia de votação foram marcados por controvérsias internas e inúmeros pedidos de impugnação. Sem apoio político da Seccional, o processo eleitoral demonstrou-se tenso e agressivo, inclusive com a tentativa de levar as urnas para serem abertas e contados os votos em São Paulo. A reação dos advogados santistas foi de indignação.

Pela primeira vez na história da Subseção, a OAB SP exigia a paralisação da contagem de votos. Acuada pelos advogados, a Comissão Eleitoral prossegue a contagem. Julião vence com margem expressiva de votos. Mas não é reconhecido por São Paulo. Liminares são disparadas de ambos os lados. Em janeiro de 2016, através de uma liminar, Julião e sua Diretoria continuam na OAB Santos. A Seccional nomeia uma Comissão Interventora, que assume, administrativamente, a Subseção. O Conselho Federal, por sua vez, decide nomear o segundo candidato como o presidente vencedor do pleito, anulando os votos de Julião. Nem durante a ditadura Vargas ou no período militar a Subseção sofreu uma intervenção.

De 2016 a 2018, ficou evidente a não aceitação, por parte da advocacia santista, do resultado “proposto” pela cúpula da OAB SP e seu Conselho Federal. Nesses dois anos, movimenta-se nova perspectiva de mudança da Seccional, com a fragmentação da Diretoria. Um dos dissidentes sai como candidato à eleição. Em Santos, o nome de Julião é lançado, mantendo, nes-

ta nova chapa, sua vice-presidente e secretária-geral e trazendo dois nomes, até então desconhecidos, para os cargos de tesoureiro e secretário-geral adjunto. Dessa vez, com forte militância e trabalhando, de forma ordenada e estratégica, Julião torna-se presidente do triênio 2019-2021, cuja disputa ainda teve a presença do mesmo grupo antagônico.

Novamente, sua gestão participa de outro momento histórico, a pandemia de covid-19. Embora tenha produzido ações significativas no primeiro ano de gestão, a partir de 2020, a Diretoria se concentrou em auxiliar, de forma eficaz, seus inscritos. E a atuação do tesoureiro foi essencial, função fortalecida por uma série de ações. É o caso dos atos voltados ao plano de saúde oferecidos pela Subseção (negociando dívidas e captação de novos contratos) e à criação de cesta básica para advogados em situação de vulnerabilidade, além da disponibilidade de *delivery* de medicamentos, para motivar que advogados do grupo de risco da covid-19 ou com dependentes idosos em casa fossem até a sede, onde fica a Farmácia da CAASP, “Protagonismo” que não agradou internamente a gestão.

Durante o primeiro semestre de 2021, enquanto o mesmo grupo que disputou com Julião em três eleições armava sua estratégia de voltar ao poder, o silêncio dos que estavam na direção da OAB Santos começa a incomodar o próprio grupo de apoio. Um silêncio que se arrastou até agosto.

Estudo de caso: eleições OAB Santos 2021

O cenário da disputa eleitoral ganhou contornos inesperados, alimentados em grande parte por disputas internas no grupo de apoio da situação. Existia, ou não, interesse em uma reeleição? Seriam os mesmos personagens? Figuras externas à Diretoria também mostravam interesse na própria candidatura, porém, recuavam se Julião voltasse ao pleito. E o tesoureiro mostrou-se também disposto a tentar. Porém, precisava ser indicado, nomeado, literalmente, como o sucessor do até então líder da advocacia santista. O que não acontecia.

A questão de cotas, raciais e de gênero, foi outro fator importante para a composição das chapas.

Davi x Golias

Em 11 de agosto de 2021, Dia do Advogado, Raphael Meirelles, tesoureiro da OAB Santos, foi escolhido para representar o presidente em um programa de entrevista de uma emissora de televisão local e em uma rádio. Indiretamente, assinalava-se sua figura, até então desconhecida.

Meirelles, com 39 anos, começa a quebrar paradigmas. A iniciar por sua própria pessoa e trajetória. Graduado em 2003, pela Universidade Santa Cecília – Unisanta, fez parte da Comissão de Ética da OAB Santos por seis anos (novembro de 2010 a junho de 2016), na qual exerceu também a função de presidente. Ligado aos esportes, coordenou a Comissão do Time de Futebol/Esportes (2007/2016) e também era o goleiro do time principal da Subseção, além de pós-graduando em Direito Processual Civil e Direito Processual do Trabalho pela Universidade Católica de Santos.

Até finais de setembro e começo de outubro, mesmo com a participação do tesoureiro em eventos da classe, incluindo o Congresso Regional da Advocacia, realizado na sede da Subseção, e seu nome ser cada vez mais “absorvido” pela militância, a indecisão da Diretoria Executiva continuava.

No campo oposto, o candidato escolhido era um dos principais nomes do Direito Penal da Cidade e, curiosamente, professor da mesma Universidade em que Meirelles havia se graduado. O grupo em torno dele reunia, além da mesma parte antagônica ao grupo de Julião, o poder financeiro e de comunicação de uma das famílias mais influentes da região.

Por WhastApp, Julião apresenta o nome de Raphael Meirelles como candidato à presidência da OAB Santos para o triênio 2022-2024.

O cenário estava pronto. Mas não uma advocacia pós-pandemia, com grandes perdas financeiras e pessoais. As cobranças em torno de sua instituição eram fortes, ao mesmo tempo a dúvida entre os dois candidatos principais: a experiência de um advogado mais velho e conhecido e as propostas de outro, desconhecido, cujo maior trunfo era sua atuação em dois anos de pandemia.

A composição das chapas, obedecendo às cotas raciais e de gênero, tornou-se uma das dificuldades da equipe de Meirelles, enquanto a do outro candidato se apresentava com a inclusão de duas advogadas conhecidas e do presidente da Associação dos Advogados de Santos.

Quase às vésperas do registro das chapas, a de Raphael Meirelles é completada: como vice-presidente (Sérgio Marques), um dos mais respeitados e queridos advogados da Comarca de Santos, também professor universitário em dois cursos de Direito da região; ocupando seu lugar para a tesouraria, a advogada Daniella Berkowitz, que trabalhou, junto com Raphael, no Portal de Transparência da Subseção e vinda de um escritório bem conhecido. A renovação jovem ficou por conta dos advogados Leonardo Ramos e Jackeline Pereira, para os cargos de secretário-geral e secretária-geral adjunta. Os dois, pardos.

Agora era, literalmente, Davi x Golias.

Equipe estratégica

Enquanto o candidato da oposição dispunha de condições financeiras exuberantes, a equipe de Meirelles era composta por quatro profissionais: um advogado voltado para estratégia política e profundo conhecedor da política da OAB; uma jornalista com experiência política; um designer gráfico e um profissional de marketing político. Compunha a equipe uma militância de jovens advogados querendo mudanças efetivas na liderança da Subseção.

Assim, por 45 dias, a campanha foi sendo literalmente construída em torno da narrativa de quem era Raphael Meirelles, um ponto fora da curva dos que disputaram uma eleição de OAB: discreto, observador, de gestos e falas contidos. Honesto e coerente. O que parecia a grande dificuldade de sua campanha, a demora na apresentação de seu nome, na verdade, pode-se dizer que contribuiu para que, aos poucos, a narrativa de sua história chegasse na linguagem e com as ferramentas conhecidas pelo seu eleitor: as redes sociais.

iNove OAB, a chapa de Meirelles trazia a composição ideal e, de certo modo, se encaixava no conceito de *olimpianos*, proposto por Morin (1986), com as devidas ressalvas. Para o autor, os olímpianos são figuras que a cultura de massa trabalha para servirem como exemplo, seja de beleza, de força, de superação. Trabalha-se uma figura de fácil projeção, aceitação e motivação. O olímpiano sempre terá a seu favor a emoção que provoca.

Nesse sentido, a chapa *iNove* OAB era olímpiana: um jovem candidato desconhecido, porém, diferente dos demais, mesmo pertencendo a uma família de advogados, que inclui um ex-presidente da própria OAB Santos; um

professor maduro e experiente; uma advogada, até então, restrita a poucas aparições ligadas a causas beneméritas da cidade; outro jovem advogado, pardo, cujo nome era conhecido em uma das áreas mais influentes da região, o Direito Marítimo, em razão do Porto de Santos; e a jovem advogada, também parda, que atua sozinha em seu escritório, portanto, conhecedora dos problemas enfrentados pelos recém-chegados à profissão.

Com poucos recursos financeiros, a chapa se sustentou por outro fator, que alimentava a narrativa e os engajamentos: a coesão da equipe que elaborava e discutia não apenas a narrativa para as redes sociais como também preparava Raphael para ser conhecido pela proposta de renovar a liderança da advocacia santista. A equipe acreditou no candidato e isso fez a diferença. Não era o aspecto financeiro, mas sim, o sentimento. O mesmo engajamento da militância era sentido pela equipe.

Por 45 dias, Raphael e sua equipe percorreram todos os escritórios de advocacia do centro de Santos. Se Sérgio Marques dispensava apresentações, o mesmo não acontecia com Meirelles e os outros da chapa. As visitas eram agendadas pelo coordenador de campanha, seu amigo pessoal. E eles iam com o folder de propostas e a frase “Eu sou Raphael Meirelles, atual tesoureiro e candidato à presidência”.

Do lado oposto, a segurança que só dinheiro e apoios importantes podem dar. Contudo, sem a aproximação com os advogados, mesmo usando máscara e álcool em gel.

Dois dias antes da votação, houve o debate com os três candidatos (na última hora, surgiu “terceira via”), transmitido pela emissora que pertencia à família apoiadora do candidato da oposição. De forma abusiva, ficou claro a todos que o terceiro candidato contribuía para o opositor de Raphael, usando seu tempo com perguntas para atacá-lo e mostrar tanto sua inexperiência como a fragilidade da gestão a que pertencia. Da parte de Meirelles, não houve ataques, mas respostas firmes. O debate, também veiculado no YouTube da emissora, gerou comentários em protesto do jogo combinado entre os dois candidatos contra Meirelles. A narrativa de Davi e Golias era reforçada.

O dia da votação chegou. Sob o forte sol do 25 de novembro de 2021, às 8h, as duas militâncias se concentraram na porta da Câmara Municipal de Santos até o encerramento da votação, previsto para às 17h.

Diferente das eleições de 2015, onde a votação de Julião foi uma sucessão de impugnações, desta vez, não houve qualquer tipo de tumulto maior. O candidato da oposição estava seguro de que venceria. A ponto de uma equipe de jornalismo, da emissora que transmitiu o debate, ficar desde às 7h30 no local: era esperada a transmissão ao vivo com ele, como o vencedor. A festa de comemoração também estava preparada em um *buffet* conhecido, no melhor estilo das eleições norte-americanas, com pôsteres dos candidatos e bolas nas cores da campanha.

Pela primeira vez, a eleição utilizou urna eletrônica. A contagem dos votos seria rápida. Às 17h20, Raphael Meirelles foi eleito presidente da OAB Santos com 1961 votos. O resultado final mostrou o candidato da oposição com 1712 votos; 410 nulos, 253 em branco. O terceiro candidato obteve 122 votos.

Golias caiu.

Considerações finais

O case da eleição 2021 da OAB Santos demonstrou que a narrativa bem construída, por uma equipe coesa, com experiência naquilo que faz e que acredita no conteúdo, pessoal e profissional do candidato, tem forte apelo de engajamento nas redes sociais, justamente pela emoção que desperta nela mesma e nos outros.

Embora tenha ocorrido sem nenhuma situação digna de nota, no caso da OAB Santos, o processo eleitoral em si demonstrou a incongruência do poder dentro da própria instituição: o candidato da situação da Seccional perdeu para a chapa encabeçada por uma mulher, a primeira na história da OAB SP, cuja narrativa olimpiana era a mudança requerida pelo discurso de gênero.

Em um mundo cada vez mais imediatista, superficial e, por isso mesmo, carente de conteúdo, ter um candidato que seja um personagem real, com uma história real de coragem para aceitar o desconhecido, torna fácil a condução da narrativa do herói, tão à gosto das redes sociais. No entanto, no caso de Raphael Meirelles, o desafio desconhecido pela equipe de marketing era saber *dialogar e trabalhar expectativas* com uma advocacia, traumatizada pela covid-19, atuando em *home office* e procurando se adaptar às mudanças do Judiciário, impostas pela tecnologia.

A criatividade e engajamento de uma pequena equipe de trabalho, porém, centralizada no objetivo central, ganhar a eleição, não terminou após a eleição. Agora, novo desafio se impõe: ter, nas redes sociais e na pluralidade de atuação da OAB Santos, devolver o protagonismo a uma classe de profissionais que lidam em seu cotidiano com a democracia, nem sempre encontrada na sociedade, muito menos em sua própria instituição.

No entanto, contra um cenário desfavorável, a vitória do engajamento equipe/militância de Raphael Meirelles demonstrou que isso só foi possível, justamente, pela democracia da OAB.

Referências

BALTAZAR, Jelcy. *OAB Santos: 80 anos de tradição e democracia*. Santos: Printmais, 2014.

BARCELLOS, Ana Paula. 30 Anos de Constituição. Da norma à realidade. In: VIEIRA, Oscar Vilhena; DIMOULIS, Dimitri (coords.). *Revista do Advogado – 30 Anos da Constituição Federal*, n.140, p.29-33, 2018.

GOMES, Marcus. O Futuro da OAB começa agora. *Revista Bonijuris*, a.32, e.666, p.36-40, 2020.

KINZO, Maria D'Alva G. Partidos, Eleições e democracia no Brasil pós-1985. *RBCS*, v.19, n.54, p.23-41, 2004.

LOMBA, Gabriel Grein. *Estrutura Organizacional da OAB*. 2020. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/83076/estrutura-organizacional-da-oab>. Acesso em: 20/02/2022.

MORIN, Edgar. *Para sair do século XX*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

MORO, Sérgio Fernando. 2002. 284f. *Jurisdição Constitucional como democracia*. Tese. Curso de Pós-Graduação em Direito da Universidade Federal do Paraná. Curitiba: UFPR, 2002.

OAB. Decreto nº 19.408, de 18 de novembro de 1930 (Cria a Ordem dos Advogados Brasileiros) Disponível em: <https://domtotal.com/direito/pagina/detalhe/23118/decreto-n-19.408-de-18-de-novembro-de-1930-cria-a-ordem-dos-advogados-brasileiros>. Acesso em 18/02/2022.

PLATÃO. *A República*. Nova Fronteira: Rio de Janeiro, 2016.

QUEIROZ, Luiz Fernando de. OAB Nonagenária. *Revista Bonijuris*, a.32, e.666, p.5, 2020.

WEIFFEN, Brigitte; HEINE, Jorge. ¿Escudo efectivo o tigre de papel? La Carta Democrática Interamericana a los 15 años. *Pensamiento Próprio*, 43, p.19-64. 2022.

Disponível em: <http://www.cries.org/wp-content/uploads/2016/09/006-weiffen.pdf>.
Acesso em 22/02/2022.

URBINATI, Nádía. O que torna a representação democrática? *Lua Nova – Revista de Cultura e Política*, n.67, p.191-268, 2006.

VIEIRA, Oscar Vilhena; DIMOULIS, Dimitri. Nota dos Coordenadores. *Revista do Advogado – 30 Anos da Constituição Federal*, n.140, p.04-08, 2018.



O curioso caso do político noticioso

Danilo Emerich Garcia¹

Qual a primeira coisa que você faz ao acordar, antes mesmo de levantar? Talvez olhe o celular, certo? Desligar o alarme, olhar as horas, visualizar as mensagens recebidas, as notificações das redes sociais e por aí vai. Até então, tudo bem. É nessa atualização do cotidiano que entra o curioso caso do *político noticioso*. Um ser peculiar que vamos abordar neste texto.

Adotamos essa expressão como forma de lançar luz a um tipo de parlamentar e gestor público que toma o papel de jornalistas e veículos de comunicação e assume a função de mediador entre os fatos e o público.

Mas antes de mostrar essa figura, com exemplos reais, devemos traçar um raciocínio de como chegamos até aqui.

Segundo o *Dicionário Michaelis*, jornalismo é

1 - Atividade profissional que consiste em coletar e transmitir notícias e outros tipos de material informativo por meio dos veículos de comunicação (jornal, revista, rádio, televisão, internet etc.). 2 - O conjunto dos veículos de comunicação e dos profissionais que neles atuam; imprensa periódica. 3 - Curso acadêmico que prepara estudantes para o exercício dessa profissão. 4 - Material escrito de interesse geral ou de amplo apelo popular. (*Dicionário Michaelis*, 2015)

Gomes (1991) mostra que o jornalismo se baseia na observação de “estáveis, absolutos e disponíveis a qualquer consciência” (P. 25), e que “a pretensão é a de que o conhecimento é especular (no sentido do latino *especulum*, espelho), trazendo a realidade até nós ou levando-nos, reportando-nos a ela” (Gomes, 1991, p. 25). Desta forma, trazendo princípios tão famosos dentro da atividade, como a imparcialidade, a objetividade e a neutralidade.

Uma das mais antigas Teorias do Jornalismo é a Teoria do Espelho, datada dos anos 1850, permeando as transformações na imprensa dos Es-

1. Jornalista com experiência em grandes veículos de comunicação impressos e online de Minas Gerais, atuação em assessoria parlamentar na Assembleia Legislativa de Minas Gerais e em diversas campanhas eleitorais desde 2016, desde vereança, prefeituras e deputados.

tados Unidos. Traquina (2005) nos ilustra que o jornalista - em contraponto ao anterior jornalismo literário, ideológico, partidário, panfletário, sensacionalista - deveria ser um mediador desinteressado, um observador isento, imparcial, que descreveria objetivamente os fatos. O princípio básico seria a separação de fatos e opiniões. Pregava-se que a palavra poderia refletir a realidade, assim como a fotografia, recém-inventada. O Jornalismo usaria métodos científicos que evitariam a subjetividade.

Claro que há outras teorias, como a do *Gatekeeper*, a Organizacional, a do Agendamento (Pena, 2010), mas vamos nos ater aqui para dizer que, até então, é papel do jornalista informar, apurar, mensurar, analisar, observar, traduzir e transcrever para a sociedade os fatos do cotidiano.

Mas como Dias (2019) ressalta, seria ingênuo entender os meios de comunicação como atores neutros, uma vez que as corporações, inseridas nas lutas políticas, têm seus próprios interesses e conexões profundas dentro da sociedade.

As atuações de veículos de comunicação, no Brasil, ao longo dos anos, ficou marcada justamente pela falta de neutralidade e imparcialidade. Em 2013, o *O Globo*, em editorial, reconheceu ter sido um erro o apoio ao Golpe de 1964. A preferência pelo então candidato Fernando Collor, frente ao então adversário Luiz Inácio Lula da Silva, nas eleições de 1989, também foi outro fato admitido pelo então ex-chefe da emissora, José Bonifácio Sobrinho, o Boni, no livro "O Livro do Boni".

Outros exemplos, no mesmo sentido, são claros em demais veículos de comunicação, como os jornais *Folha de S.Paulo*, a revista *IstoÉ*, entre outros tantos de alcance nacional.

Offe (1984) já destaca, "[...] a formação política da opinião pública é feita sob o controle direto da mídia de massa, organizada em termos capitalistas, o que lhes dá a capacidade de, assim, suprimir em larga escala a articulação do anticapitalista e o sucesso de estratégias hostis" (OFFE, 1984, p.143).

Lippmann (2010) exemplifica que a imprensa pode ser considerada como um braço, um órgão da democracia, com uma função de iniciar, referendar e recordar. E não é à toa que o estudo *Media Ownership Monitor 20*, realizado em 2017, mostra que, no mapa de veículos ou redes de comunicação de maior audiência no Brasil, todos os 50 meios analisados nos seg-

mentos TVs, rádios, impressos e online são de propriedade de grupos com interesses econômicos, políticos e/ou religiosos.

E diante do crescimento do populismo², somada as falhas nas entregas dos governos nas melhorias de vida da população, aliada com a percepção da manipulação pelos próprios veículos de comunicação, a confiança no jornalismo cai sob o argumento de *fake news*, ou notícias falsas. Essa perspectiva é endossada inclusive por presidentes, como o então norte-americano Donald Trump e o brasileiro Jair Messias Bolsonaro, que atacam constantemente diversos jornais, emissoras e jornalistas.

Aliado a isso tudo, temos a popularização e a democratização das redes sociais. Lattman-Weltman mostra “que o caráter aberto e customizável – inclusive com a plena oportunidade de manifestação e articulação de discursos radicais e excludentes – das redes sociais expõe exatamente a complexidade e a precariedade dos conceitos de pluralismo e diversidade que sempre serviram ao discurso da democratização midiática” (Lattman-Weltman, 2019).

Como sabemos, a literatura do campo tem se referido já há bastante tempo às seguintes fontes fundamentais de informação política em democracias de massa (em ordem decrescente de prestígio e influência, mas crescente em abrangência e penetração): 1) Informação de fontes pessoais prestigiadas; 2) Mídia impressa; 3) Radiodifusão de massa (rádio, tvs, HPEG, etc.). Ora, num contexto renovado e revolucionado pelos novos meios e ambientes digitais, chamam-nos a atenção as ambiguidades da Internet e das redes sociais frente aos atributos da ecologia informacional contemporânea, atributos estes historicamente construídos pelos meios mais tradicionais, acima listados. Ou seja, por suas características próprias em matéria de velocidade, massificação, customização, interatividade, versatilidade multimídia e acessibilidade multidimensional, a Internet pode, ao mesmo tempo – mas em esferas distintas – competir com o prestígio da fonte pessoal, com a permanência da palavra escrita, com a intimidade do rádio e com a capacidade de interpelação e verossimilhança da imagem televisiva, ao mesmo tempo que se beneficia de recursos com os quais as mídias anteriores não podem contar. (Lattman-Weltman, 2019, P. 6).

2. Como não há uma única definição pelo termo populismo, vamos tratar essa nomenclatura como uma série de ações que apela ao povo como forma de lidar com o poder. O político toma medidas que agradam a maior parte da população, de forma demagoga, muitas vezes assistencialista para se elegerem.

Desta forma, o uso das redes sociais pelos políticos, supostamente pessoas de prestígio dentro da sociedade, garantem certo peso em suas afirmações, inclusive com padrões comparáveis aos alcançados pelas notícias. Com a popularização do acesso à internet, por meio de smartphones e de mensageiros como o WhatsApp e o Telegram, o custo do acesso às informações foi reduzido. Não é mais necessário comprar um jornal ou uma revista na banca para ouvir opiniões mais aprofundadas. Todos podem se tornar emissores de opiniões, com rápida dispersão, alto alcance, engajamento e ressonância. Assim,

as redes digitais permitem a autocomunicação de massa (...) que amplia a autonomia dos sujeitos comunicantes em relação às corporações de comunicação, à medida que os usuários passam a ser tanto emissores quanto receptores de mensagens (CASTELLS, 2015, p. 22).

Lattman-Weltman (2019) endossa que processo ainda propicia a transformação do cidadão comum em militante, que defende arduamente aquele político/causa/ideologia.

Ora, se uma das variáveis que interferem diretamente sobre as possibilidades de passagem da condição de cidadão comum a militante – e vice-versa – se encontra nas alterações de condições de acesso, aquisição e circulação do bem em questão, não é difícil presumir, *ceteris paribus* – ou seja, sem prejuízo de outras variáveis importantes em tais processos de ‘mobilidade’ política – e que uma vez revolucionado o mercado da comunicação – com a massificação de dispositivos capazes não apenas de ampliar significativamente a oferta de informação a baixo custo para o consumidor, mas acima de tudo oferecendo a ele a possibilidade, também, de inserir-se no circuito de troca e produção da mesma informação, através da interatividade –, não surpreende, enfim, que praticamente da noite para o dia surja uma legião de ‘militantes’, pronta a se reproduzir e a se multiplicar em ondas de mobilização (por mais efêmeras que estas possam ser) (Lattman-Weltman, 2019, P. 15).

Desta forma, concordo com os autores que esse novo ambiente propiciou o surgimento de novas vozes, concorrendo com os veículos de comunicação tradicionais, cada qual defendendo seus respectivos interesses dentro das democracias. Um exemplo disso foi a denúncia feita pelo jornal *Folha de S.Paulo*, próximo ao dia do segundo turno da eleição de

2018, apontando que um grupo de empresários fazia uso de disparo em massa de mensagens em campanha contra o Partido dos Trabalhadores (PT). (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018).

Diante desse momento, com a soma da polarização ideológica, políticos populistas, amplitude e crescimento de vozes nas redes sociais - cada vez mais democráticas, no sentido de acessível -, e de ataques ao jornalismo tradicional, Allcott e Gentzkow (2017), em Loureiro (2019), mostram “que o público não acredita mais que o jornalismo seja capaz de informar de forma completa, correta e razoável” (ALLCOTT E GENTZKOW, in Loureiro, 2019, p.3).

Uma pesquisa do Ibope, , no ano de 2018, revela que os meios de comunicação caíram 28,17% no índice de confiança nas instituições (pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência4) no último ano, comparado ao número de 2009; de 2017 em comparação a 2018, a queda foi ainda maior: dez pontos percentuais.

E, desde 2013, durante as jornadas de junho, são recorrentes os relatos de ataques aos meios de comunicação. Agora, basta qualquer manifestação, inclusive de apoiadores do presidente Jair Bolsonaro, para que jornalistas, principalmente da *Globo*, sejam hostilizados³.

A imprensa tem sua parcela de responsabilidade para deixar de ser reconhecida como instância legitimada de informações. Santaella (2018), por exemplo, destaca seu pendor para o sensacionalismo. “O consumo de notícias, seja no jornal, na TV aberta ou fechada, no rádio e agora no smartphone é incentivado pelas más notícias. Quanto mais trágica melhor” (p. 32), o que deixa de ser um espelho da realidade. Há quem veja de maneira otimista os novos tempos, como Ferrari (2018), que acredita em uma retomada do jornalismo e aumento do número de assinaturas, uma busca por veículos de credibilidade e com informação verificada. No entanto, trata-se de uma crise mais antiga: “desde a década de 60 tem ocorrido uma queda progressiva da confiança nas instituições e nas narrativas oficiais”, como ressalta Kakutani (2018, p. 54) (LOUREIRO, 2019)

Então, vimos como o jornalismo foi desmitificado e vem ruindo ao longo dos anos por alguns processos, inclusive, que ele mesmo ocasionou. Com a massificação das redes sociais e enxergando que suas vozes possuíam alcance por meio da sociedade do espetáculo, como já falava o livro de Guy Debord (1973), os políticos começaram a assumir o papel de serem

3. Disponível em <https://odia.ig.com.br/noticia/brasil/2013-06-18/caco-barcellos-e-hostilizado-por-manifestantes-em-sao-paulo.html>, acessado em 22/02/2022.

os primeiros a informar a população, a darem o “furo”, como no jargão do jornalismo, os primeiros a soltarem a notícia.

Esse processo ficou muito claro quando os políticos perceberam que não precisavam produzir conteúdo por meios próprios ou de suas assessorias de imprensa, enviando textos, releases, sonoros e vídeos aos veículos de comunicação, para só depois serem publicados, muitas vezes longe do direcionamento feito pelo agente público.

Eles enxergaram a oportunidade de cortar o intermediador, estreitar a relação com o seu eleitorado, sob certo risco de uma falsa promessa. O problema é que, muitas vezes, esse *político noticioso* enche as suas próprias redes sociais com apenas “notícias”, quase sempre totalmente enviesadas ou até com informações erradas, sem a devida apuração, análise dos fatos. Ou seja, longe da prática jornalística. Não há escuta dos dois lados.

Alguns desses *políticos noticiosos* estão mais preocupados em marcar presença nas redes a qualquer custo, por meio de publicações frias, sem graça e sem conteúdo aprofundado, a exemplo das postagens sobre o “dia de alguma coisa”. Muitas vezes - vivência própria deste que escreve -, esse mesmo “representante eleito pelo povo” esbraveja com sua equipe pelo fato do outro *político noticioso* ter “dado a informação” antes dele, ou mesmo ter saído na frente ao parabenizar uma cidade/categoria.

Veja bem! Não afirmo ser errado dar uma informação importante em primeira mão e, com isso, pautar a imprensa. O que quero dizer é: o papel de noticiar já é da imprensa. Então, o político noticioso deveria estar preocupado em mostrar como ele trabalhou em torno daquela “notícia” e não apenas publicá-la de forma fria, sem que aquele conteúdo contribua para sua própria construção de reputação.

Vamos a um exemplo: a inauguração de um posto de saúde. Em vez de só falar que a unidade foi aberta, mostre todo o trabalho, desde reuniões, requerimentos, projetos, visitas e, especialmente, quem serão as pessoas beneficiadas e qual a mudança para a vida delas.

Mas o *político noticioso* está ocupando o papel tradicional da imprensa. Porém, fazemos aqui o questionamento: Somente a imprensa pode informar? Continuamos as perguntas seguindo a linha de Lattman-Weltman (2019):

levando-se em conta, por último, mas não menos importante, as grandes transformações ocorridas na ecologia da comunicação pela revolução digital em curso, cabe-nos aqui, porém, formular outra questão: que diferença faz não exatamente o conteúdo da oferta informacional, mas sim o como, ou por quem, foi suprida tal demanda? Que mídia, ou mídias, consequentemente, teria(m) exercido maior influência? Como lidar com a mutante ecologia da informação (ainda mais em contexto político tão problemático). (Lattman-Weltman, 2019, P. 6)

Os exemplos

Para ilustrar a prática de políticos noticiosos e como eles provocam essa transformação na maneira de informar, bem como para mensurar esses dados, analisamos um recorte de postagens de dois políticos populistas que, em diferentes proporções, funções e posicionamentos, são lidos como midiáticos. Na esfera federal, avaliamos a deputada Carla Zambelli (PSL-SP) e, na estadual, o deputado André Quintão (PT-MG).

A primeira, Carla Zambelli, é deputada federal por São Paulo e foi escolhida por ser uma das parlamentares mais presentes nas redes sociais, ter um perfil midiático, ter relevância no cenário nacional e pertencer à base de apoio ao governo federal. Já o deputado estadual mineiro André Quintão foi selecionado para ilustrar a dimensão regional do tema proposto, além de ser antagonico ao governo estadual de Minas Gerais, líder do bloco de oposição na Assembleia Legislativa de Minas Gerais (ALMG) e ter também boa presença na rede social escolhida para análise.

A escolha por figuras populistas, como mostrado por Gerbaudo (2018, p.746), deu-se pois eles utilizam de maneira intensa as mídias sociais e possuem vasto *know how* em diferentes espectros ideológicos, à direita ou à esquerda.

Observamos as postagens feitas apenas no Instagram, devido ao crescimento da rede, nos últimos anos, no Brasil⁴. O recorte das publicações foi feito no período entre os dias 23 e 29 de janeiro de 2022, justamente por coincidir com o recesso das respectivas Casas, para que as atividades e pautas

4. Segundo o relatório feito pela *We Are Social* e a *Hootsuite*, com dados de acesso em Janeiro de 2021, no Brasil o Instagram foi a quarta rede social mais usada no ano de 2021, somando cerca de 99 milhões de usuários. Disponível em: <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2021-brazil-january-2021-v01?>

dos Legislativos não interferissem nos temas das postagens. Analisamos o conteúdo das publicações, separando-as em três categorias: notícias (quando querem informar algo), opinativas (quando apenas dão sua opinião sobre determinada pessoa ou fato) e diversas/outros (para as demais postagens, como congratulações por um aniversário, por exemplo).

No momento da coleta dos dados, realizada em 10 de fevereiro de 2022, Carla Zambelli estava com 13.223 postagens na rede social e 2,3 milhões de seguidores. No período selecionado, a parlamentar realizou 67 postagens, uma média de 9,5 por dia. Deste total, categorizamos 35 como notícias, 17 como opinativas e 15 como diversos. Vale ressaltar que muitas das postagens categorizadas como notícias também são opinativas; desta forma, consideramos apenas a primeira classificação. Dentre esses conteúdos, a parlamentar realiza muitos *posts* em apoio ao governo federal e ao presidente.

Figura 1 - Faturamento do turismo nacional (postagem de Carla Zambelli)



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em <https://bit.ly/3jezwTA>

Como afirmamos antes: a deputada noticia o faturamento do turismo nacional em novembro de 2021. Na legenda da Figura 1, ela oferece o dado frio e sem aprofundamento, ou seja, não explica os motivos e as consequências dos números evidenciados pela peça. A informação é disponibilizada, mas não mostra qual a contribuição de Zambelli para o dado sobre o turismo.

Figura 2 - Edital de desestatização portuária (postagem de Carla Zambelli)



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em <https://bit.ly/3LHWNao>

A postagem da Figura 2 ainda enaltece na imagem a expressão “Grande Notícia!”, referindo-se à aprovação do edital para concessão de área portuária. Como antes, sem traçar benefícios, motivos, consequências, aprofundamentos, opiniões e contraditórios. Além disso, não mostra a relação da parlamentar com a notícia.

Em muitos casos, as postagens⁵ atacam a imprensa e jornalistas, usando principalmente o termo: “Velha Imprensa”. O curioso é que, em outras postagens, usa-se elementos da mesma “imprensa”, com recortes e citações a jornalistas desafetos. (Figura 3)

O caso da Figura 3 busca “informar” o eleitor sobre o passado do ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva, atacando o petista. Elementos como o sarcasmo são usados para incentivar o eleitor a se posicionar contra o adversário político. No entanto, novamente, não há o contraditório, como é preconizado pelo jornalismo, e nem aprofundamento da questão. Sim, o *político noticioso* não precisa ter compromisso com o “outro lado”, já que ele adota uma narrativa própria que o favoreça. A questão aqui é como a troca deste político como mediador entre os fatos e o público, reduza a

5. (Zambelli, Carla, Instagram, 24/02/2022, disponível em <https://www.instagram.com/p/CZISMtY-gXHK/>)

capacidade de saber os dois lados pelo leitor. Por outro ângulo, o *político noticioso* deveria-se ter também a noção do “compromisso ético” herdado pelo jornalismo, em não manipular dados, divulgar dados inverídicos, não difamar ou caluniar e haver também rigos na apuração e apresentação dos dados.

Figura 3 - Montagem com capas de jornal (postagem de Carla Zambelli)



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em: <https://bit.ly/3J9mBDW>

Em grande parte, aqueles que comentam as postagens reagem com *emoticons*, atacam o alvo da postagem, enaltecem o governo federal e o atual presidente ou parabenizam a “atuação” ou “posicionamento” de Carla Zambelli. Isso pode ser indício de que a estratégia de informar, criar uma base eleitoral e transformar o cidadão comum em militante funciona, em determinado nível.

O outro político em análise, o deputado estadual André Quintão, efetuou 2.187 postagens ao longo de toda a presença no Instagram e possuía 6.940 seguidores. Na semana do recorte, entre os dias 23 e 28 de janeiro, foram publicadas dez postagens, uma média diária de 1,42. Na classificação, foram seis notícias, duas publicações opinativas e duas da categoria diversas.

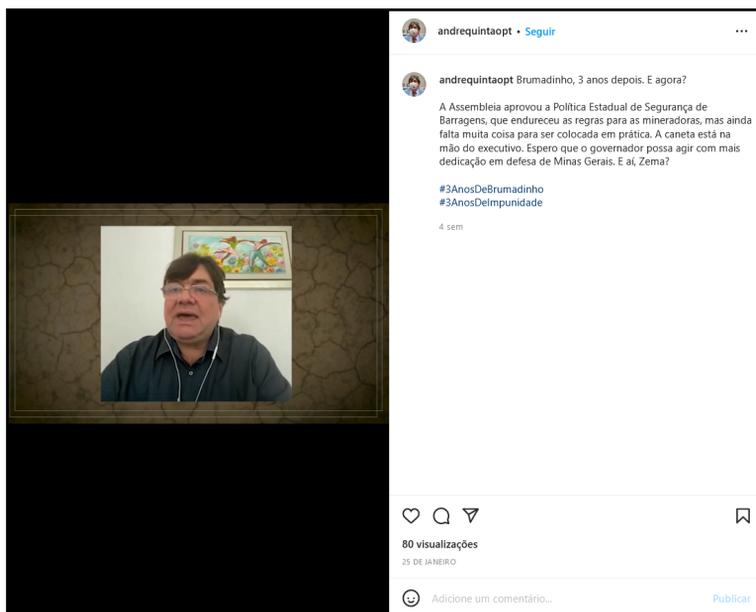
Assim como Zambelli, o deputado estadual André Quintão também faz o uso de postagens com informações frias, sem esclarecer a sua relação com o fato, apenas defendendo o ex-presidente Lula. (Figura 4)

Figura 4 - Justiça encerra ação contra Lula (postagem de André Quintão)



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em <https://bit.ly/3ufazVi>

Figura 5 - Vídeo sobre os três anos da Tragédia de Brumadinho (postagem de André Quintão)

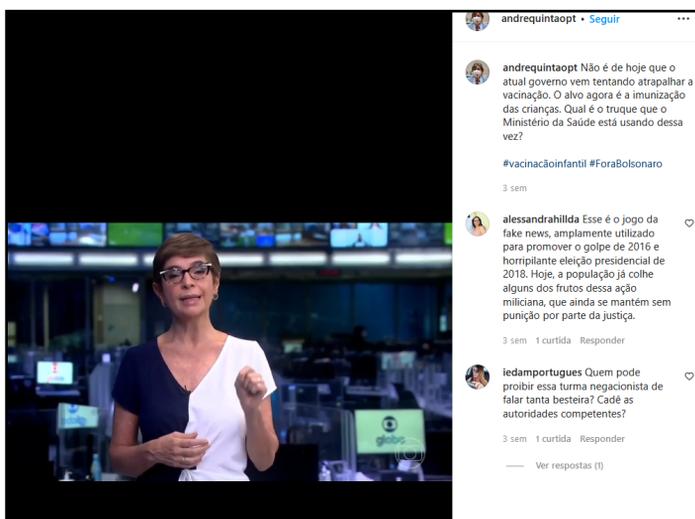


Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em <https://bit.ly/3JeKznF>

No entanto, observamos outro exemplo, em que há maior aprofundamento temático: um vídeo de 7 minutos, sobre os três anos da Tragédia de Brumadinho, no ano de 2015, que mostra o envolvimento do parlamentar com a pauta. Ainda assim, o engajamento da mídia foi baixo, sendo 80 visualizações apenas, na comparação com outras postagens. (Figura 5)

Neste caso, não observamos o ataque à imprensa, mas sim o uso de mídias feitas por ela, como a postagem da Figura 6 de um vídeo, sobre a vacinação, feita em 28 de janeiro, que usa um recorte de um telejornal da emissora Globo. Nesta postagem, há um reforço sobre as eficácias das vacinas em adultos e crianças, mas ainda assim, atacando a postura do Ministério da Saúde, ao protelar a imunização em crianças.

Figura 6 - Vídeo sobre vacinação infantil (postagem de André Quintão)



Fonte: Reprodução do Instagram. Disponível em: <https://bit.ly/3K0mhm1>

Assim como nas análises da deputada Carla Zambelli, a maior parte dos comentários feitos pelos seguidores nas postagens de André Quintão são de apoiadores do parlamentar. No caso do petista, pessoas defendendo Lula ou atacando o governo federal e o presidente Jair Bolsonaro. Novamente, mostrando determinado nível de sucesso em direcionar a informação conforme a intenção do político.

Considerações finais

Nossa análise não quer julgar se a tomada do papel de mediador entre a notícia e a sociedade pelo político é certa ou errada. De certo, a maior parte dessas postagens feitas pelo *político noticioso* não segue as premissas das Teorias do Jornalismo, mas as publicações se tornaram uma nova forma da população ser informada sobre fatos não pautados pela imprensa.

Queremos, neste artigo, mostrar que o *político noticioso* é um fenômeno presente e atual, merecendo mais estudos e questionamentos. Até que ponto o ato de informar está sendo “usurpado”? O quanto isso impacta na prática jornalística? Quais as consequências para a democratização da informação? Como isso altera a forma como a população consome notícias e se informa? São dúvidas que deixo aqui para novas análises.

Nossa ponderação é que o trabalho de informar, feito de forma superficial, sem o contraditório, de maneira ideológica e enviesada, contribui ainda mais para a desinformação e nivelamento por baixo - ainda que com certo grau de sucesso para os políticos, na construção da militância e na mobilização - em detrimento ao trabalho feito pela imprensa. Em certo grau, acaba até por alimentar as *fake news*.

Então, talvez o caminho a ser seguido por esses *políticos noticiosos* seja o de aprofundamento dos temas e inserção de algumas práticas jornalísticas, como a resposta dos seis elementos básicos: O que? Quem? Quando? Onde? e, principalmente, do Como? e Por quê? Além disso, mostrar-se dentro do contexto da notícia para que, de fato, agregue alto valor para a construção da própria reputação do agente público.

Referências

ABELIN, Pedro Henrique; SILVA, Danniel Gobbi Fraga. Crise da democracia liberal: Miatização, Novas Tecnologias da Comunicação e populismo. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

BAVARESCO, Marcionize Elis. A legitimidade jornalística em questão: um diálogo entre a Teoria do Jornalismo e a Teoria Democrática. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Comunicação e Democracia do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

DIAS, André Bonsanto. A verdade dita é dura: "Histórias da verdade" do/no jornalismo e a ditadura militar no Brasil. Tese de doutorado em Comunicação. Niterói, RJ: UFF, 2018

DIAS, André Bonsanto. "Por si só esse jornal se acabou": jornalismo profissional, política e autoridade em tempos de "pós verdade". Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Jornalismo político do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019

FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 18 out. 2018. In: MELLO, Patrícia Campos. Empresários bancam campanha contra o PT pelo WhatsApp. Caderno Eleições 2018, p. 1-1. Disponível em: . Acesso em: 20 fev. 2022

GOMES, Wilson. Jornalismo, fatos e interesses: ensaios de teoria do jornalismo. Série jornalismo a rigor. V. 1. Florianópolis: Insular, 2009

IBOPE INTELIGÊNCIA. Índice de confiança social (ICS) [Internet]. São Paulo: Ibope Inteligência; 2018. Disponível em: http://www.ibopeinteligencia.com/arquivos/JOB%2018_0741_ICSApresenta%C3%A7%C3%A3o.pdf.

LACERDA, Eliane Muniz. Democratização da Comunicação e Emancipação do Sujeito: Um estudo sobre as publicações da rede Jornalistas Livres. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Internet e Política do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; RAMOS, Plínio de Abreu; CARNEIRO, José Alan Dias. A imprensa faz e desfaz um presidente. Rio de Janeiro, RJ: Editora Nova Fronteira, 1994.

LATTMAN-WELTMAN, Fernando; GARCIA, Marina de Freitas; Comunicação e Democracia Via Redes: Demanda por Informação, Ecologia da Oferta e a Agenda de Democratização Midiática, Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho "Comunicação e Democracia" (GT1) do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

LOUREIRO, Eliana Regina Lopes; CASADEI, Eliza Bachega: "Isso a Globo não mostra": dimensões afetivas das notícias falsas no debate sobre o descrédito da imprensa tradicional. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho 4 Internet e Política do VIII Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (VIII COMPOLÍTICA), realizado na Universidade de Brasília (UnB), de 15 a 17 de maio de 2019.

SANTAELLA, Lucia. A pós-verdade é verdadeira ou falsa? Barueri, SP, Estação das Letras e Cores, 2018. Coleção Interrogações.

SEM AUTOR, Apoio editorial ao golpe de 64 foi um erro. *O Globo*, 2013. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/politica/apoio-editorial-ao-golpe-de-64-foi-um-erro-9771604>. Acesso em 22 fev. 2022.

TRAQUINA, Nelson. Teorias do jornalismo, vol. I: porque as notícias são como são. Florianópolis: Insular, 2005



Gestão de crise: **as estratégias da equipe do** **deputado federal Ricardo Barros** **durante a CPI da Pandemia**

Denise Silva¹

Da citação à ação

A gestão de crise sempre está no contexto da comunicação política, principalmente quando se realiza um trabalho de assessoria de comunicação para um político pragmático e disruptivo com mais de 30 anos de vida pública, que já exerceu diversas funções e cargos, em gestões diferentes e em esferas do Executivo e Legislativo.

No dia 25 de julho de 2021, uma sexta-feira à noite, eu estava em aula do MBA, quando de repente iniciou uma série de ligações da imprensa nacional solicitando uma declaração do líder do Governo, deputado federal Ricardo Barros, sobre a afirmativa do deputado federal Luis Ricardo Miranda na Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI) da Pandemia de que o presidente da República, Jair Bolsonaro, havia perguntado se ele (Ricardo Barros) teria algum tipo de envolvimento numa suposta denúncia de corrupção na compra das vacinas Covaxin.

A partir do depoimento de Luís Miranda, a vacina indiana Covaxin se tornou um dos principais temas da CPI da Pandemia no Senado Federal que havia iniciado suas atividades em abril de 2021.

O presidente do Senado, Rodrigo Pacheco, leu nesta terça-feira (13) o requerimento de criação da CPI da Covid. Apresentado pelo senador Randolfe Rodrigues (Rede-AP), o documento estipula que essa comissão parlamentar de inquérito investigará ações e omissões do governo federal no enfrentamento da pandemia e o colapso da saúde no estado do Amazonas no começo do ano. (CASTRO, 2021)

1. Denise Silva é jornalista, atua há mais de 20 anos na Comunicação Política, assessoria de imprensa, é empreendedora do marketing político digital, mentora, atua no Congresso Nacional em atendimento a Partido Político e parlamentares.

Naquele momento começava a maior oportunidade profissional de minha carreira no que se diz respeito à atuação na gestão de crise de imagem de uma figura pública.

O deputado federal Ricardo Barros possui mais de 30 anos de vida pública. Foi o prefeito mais jovem da história de Maringá, cidade com cerca de 400 mil habitantes no Paraná; secretário de Estado do Paraná; Ministro da Saúde e está no sexto mandato na Câmara Federal.

É um parlamentar experiente e reconhecido nacionalmente pela articulação e o bom trânsito no Congresso. Foi líder e vice-líder nas gestões de Fernando Henrique Cardoso, Lula, Dilma e Jair Bolsonaro. Na gestão Michel Temer esteve à frente do Ministério da Saúde por dois anos, quando imprimiu diversas medidas de gestão com o intuito de rever e renegociar contratos.

Os três meses subsequentes à afirmativa do deputado Luis Miranda foram de estratégias, decisões e ações. Estabelecemos um comando central reunindo uma equipe pequena com jornalistas, advogados, assessores e o próprio deputado.

Criou-se um grupo de WhatsApp para nos mantermos conectados e discutirmos as linhas de ação e de respostas à imprensa. A estratégia principal era: nenhuma acusação ou citação ficaria sem resposta.

Contratamos uma empresa de clipping para nos auxiliar no acompanhamento de todas as citações relacionadas ao deputado e à CPI da Pandemia. Como a demanda era enorme, muitas vezes as conversas se iniciavam antes das 6h e passavam da meia noite.

Na minha avaliação, a posição de Ricardo Barros na liderança do Governo na Câmara e a formatação oposicionista da CPI da Pandemia, somados ao reconhecido clima de desgaste entre o Governo Federal, assim como o trabalho dos jornalistas, tiveram um papel essencial no aumento da crise.

Havia uma batalha diária de informações e versões. Os senadores de oposição buscavam de toda maneira envolver o nome de Ricardo Barros em todos os depoimentos de testemunhas que compareciam à Comissão. Em menos de um mês, Barros foi citado mais de 99 vezes.

Nesse sentido, a gestão de crise era permanentemente necessária, para que a imprensa brasileira não fosse apenas abastecida de informações que, por muitas vezes, vazadas pelos próprios membros da CPI.

Os dias que sucederam o 25 de julho daquele ano foram apreensivos. Era muito difícil avaliarmos, naquele momento, o tamanho da crise e quais seriam as conseqüências.

Twitter e WhatsApp como armas

No fim de semana após a citação de Luís Miranda, muitas decisões foram tomadas. Era necessária uma estratégia na condução do cenário que estava a se formar. Apesar de o deputado Ricardo Barros sempre demonstrar tranquilidade em relação às supostas acusações, não era possível visualizar qual seria o desenrolar político e de comunicação.

Nesse momento, o líder do Governo já era um adepto ao Twitter, tendo cerca de 12 mil seguidores. E foi pelo Twitter que ele próprio fez o seu primeiro pronunciamento sobre o assunto, minutos depois de ter o nome envolvido no suposto escândalo das compras das vacinas Covaxin.

Figura 1 - Mensagem de Ricardo Barros no Twitter sobre a compra da Covaxin



Fonte: Reprodução do Twitter

A publicação da resposta durante a sessão da CPI impediu que as primeiras notícias sobre o assunto saíssem sem a versão de Ricardo Barros. A estratégia mostrou-se eficiente e permitiu a rápida disseminação da defesa do deputado.

O texto do Twitter funcionava como a base para a produção das notas disparadas à imprensa. Os envios incluíam o texto, links com documentos que corroboravam as notas e o “print” do twitter, que também era postado em outras redes sociais do parlamentar.

O WhatsApp e o Twitter se tornaram, portanto, os meios mais importantes para a comunicação interna e externa. Canais em que debatíamos estratégias, discutíamos os acontecimentos, analisávamos publicações, aprovávamos notas que seriam enviadas à imprensa entre outras ações.

Durante todo o processo, nenhuma acusação deixou de ser respondida, toda imprensa que procurou o parlamentar foi atendida. Assim, buscamos reduzir o impacto da crise de fundo político que quase sempre tem um resultado de prejuízo de imagem, devido ao vínculo com a mídia.

Era preciso agir rapidamente no combate às narrativas que se apresentariam dia após dia nas sessões da CPI envolvendo o nome de Ricardo Barros.

Passamos a ver diversos momentos em que senadores da oposição tentavam relacionar o nome de Ricardo Barros aos depoentes em praticamente todos os assuntos que eram debatidos na Comissão.

E, de narrativa a narrativa, nosso foco profissional era municiar rapidamente a imprensa de informações para rebater as narrativas e apresentar as verdades dos fatos.

O que vi à época foi uma *agenda setting* e o nome Ricardo Barros se tornou trend topics no Twitter por diversos dias.

Assistia-se a um crescimento do seu perfil dia a dia, claro com muitos ataques, mas naqueles dias em que Ricardo Barros se tornara uma espécie de escudo do Governo Federal sem abalar o relacionamento principalmente com o presidente Jair Bolsonaro, os próprios bolsonaristas digitais passaram a reconhecer Ricardo Barros como um bolsonarista nato.

Essa questão do Twitter foi tão forte que, até hoje, muitos meses depois do fim da CPI, o Twitter continua sendo para Ricardo Barros sua principal rede social. Ele usa a rede social para divulgar ações e se posicionar em

temas de relevância nacional. Tem-se ali um político usando uma rede social de maneira estratégica.

Sem chance à defesa

Os dias seguiam numa sucessão de depoimentos, muitos deles envolvendo funcionários do Ministério da Saúde e seguia-se a insistência dos senadores da oposição em tentar ligar o nome de Ricardo Barros aos assuntos da pasta.

Após a citação do seu nome em 25 de junho, Ricardo Barros, via Twitter, fez um pronunciamento se colocando à disposição da CPI, para “quaisquer esclarecimentos” e, a cada tuíte, reafirmando que não tinha qualquer envolvimento na aquisição da Covaxin.

Os dias seguiam com uma soma de postagens no Twitter para cada assunto que surgia na CPI. Todas as acusações feitas em depoimentos, nas declarações de senadores ou em matérias foram esclarecidas prontamente.

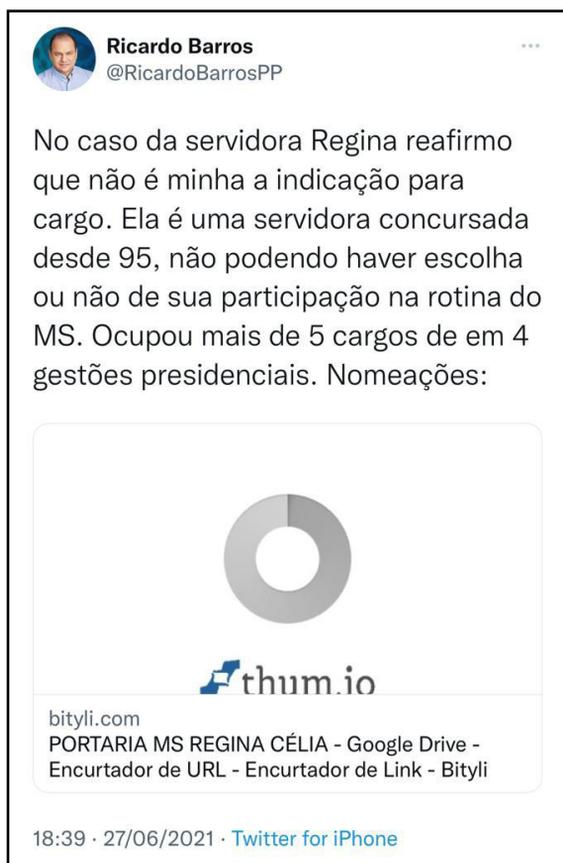
Um exemplo foi o depoimento da servidora de carreira Regina Célia, fiscal do contrato de compra da vacina Covaxin. Criou-se uma versão que a servidora havia sido nomeada por Ricardo Barros no Ministério da Saúde. Questionado pela nossa equipe, Barros nos informou que desconhecia Regina.

Buscamos então em diários oficiais e portarias os documentos referentes as funções de Regina Célia que comprovavam que a servidora havia sido admitida no serviço público anos antes de Barros assumir o ministério. A própria Regina Célia negou na CPI que conhecia Ricardo Barros.

Os documentos das nomeações de Regina foram incluídos em um *link* e publicados pelo próprio Ricardo Barros no Twitter.

Quase que instantaneamente o material era disparado para uma lista de transmissão no WhatsApp chamada “IMPrensa NACIONAL”. Como de praxe, iam a Nota à Imprensa, o print do Twitter e o link com documentos que desmontavam a acusação.

Figura 2 - Resposta de Ricardo Barros no Twitter sobre nomeação de servidora no Ministério da Saúde



Fonte: Reprodução do Twitter

E assim se formou uma estratégia de eficiência a cada assunto que se apresentara:

tuíte + nota à imprensa + documentos que derrubavam falsas narrativas

No dia 4 de julho, Ricardo Barros grava seu primeiro vídeo relacionado ao assunto CPI da Pandemia.

Com o título *Quero ser ouvido na CPI*, o deputado declara que seu depoimento chegou a ser marcado, como convidado, para o dia 08 de julho mas que, sem justificativas, acabara de ser desmarcado pela CPI.

Figura 3 - Vídeo de Ricardo Barros solicitando depoimento à CPI da Pandemia



Fonte: Reprodução do Twitter

No vídeo o parlamentar destacava que a CPI não poderia “sequestrar a sua honra”, frase muito usada na sucessão de tuítes em que ele pedia para ser ouvido na CPI.

Sem respostas e percebendo uma estratégia de desgaste liderada pela presidência e pela relatoria da CPI, Barros chegou a ir ao Supremo Tribunal Federal para garantir sua presença na Comissão da Covid, o que só aconteceria muito tempo depois.

A CPI da Pandemia demonstra que, em uma gestão de crise, cada decisão pode se tornar um vulcão e o resultado pode ser muito positivo ou muito negativo. Porém a experiência só se dá para quem realmente está envolvido em um processo que envolve desgaste emocional e físico.

Participar assiduamente de uma gestão de crise como essa que estamos tratando neste artigo é surreal no que se diz respeito à experiência profissional.

Não tenho dúvidas de que, ao longo dos meus 20 anos de trajetória na comunicação política, vivenciar a CPI da Pandemia foi a maior experiência profissional da minha vida.

Aquela que irei compartilhar, aquela que poderá se tornar um livro, ou até um produto digital. A CPI da Pandemia me trouxe foco, concentração, relacionamento, decisão, planejamento e estratégia.

A eficiência da estratégia passa principalmente pela postura resolutiva de Ricardo Barros. Nem mesmo no mais alto pico da crise de imagem de Ricardo Barros vi ele se abater, pelo contrário. A voz era sempre de tranquilidade e firmeza.

Muitas foram as conversas de bastidores, a discussão sobre os assuntos que se apresentavam e ele sempre numa postura clara repetia internamente que nada iria se provar, porque tinha a plena certeza do trabalho que realizara no Ministério da Saúde.

Barros ficou quase dois anos à frente da pasta e foi o quinto ministro que mais permaneceu no cargo na história desse Ministério. Nesses 24 meses adotou uma gestão disruptiva, renegociou contratos e licitou compras batendo de frente com grandes interesses. Essa gestão possibilitou a economia de R\$ 5 bilhões, dinheiro que foi reinvestido na saúde,

Todo esse trabalho estava sendo colocado à prova pela CPI da Pandemia que trazia à tona todas as decisões tomadas durante sua gestão. Acusações que foram derrubadas através de documentos e resultados para demonstrar a idoneidade da gestão Ricardo Barros no Ministério da Saúde (2016-2018).

Entendo, ao longo desses anos nessa caminhada, de que em um cargo de extrema importância como esse, fica indiscutivelmente impossível de se agradar a todos e, em suas ações, principalmente de combate a indústria farmacêutica, Ricardo Barros desagradou muita gente e, mesmo no quadro se apresentava na CPI também muitos jogos de interesse estavam formados ali.

Os dias iam passando, e no Brasil, não existia um outro assunto na pauta da grande mídia que não fosse a CPI da Pandemia. Matérias em portais, rádios ou televisões destacavam os depoimentos e a tentativa da oposição de ligar o nome de Ricardo Barros a todos os temas.

O deputado Luis Miranda e seu irmão servidor também eram protagonistas dessa história. Miranda dava uma sucessão de entrevistas, o que ajudou no nosso trabalho. As entrevistas nos forneceram informações para

rebater acusações. Aos jornalistas, Miranda explicava que o presidente Bolsonaro não acusou Ricardo Barros no diálogo. O presidente, segundo Miranda, havia perguntado se o seu líder poderia estar envolvido na denúncia que se apresentava. Miranda também disse uma frase do tipo: “todas as minhas conversas com Ricardo Barros foram republicanas”².

Houve um momento também em que Miranda disse que Ricardo Barros havia enviado uma mensagem pra ele, neste momento eu me alertei de que o Miranda, assim como os outros 511 parlamentares, estava na lista de transmissão de Barros e imediatamente o alertei para que ele fosse retirado da lista para que Miranda não achasse que tais mensagens eram referidas somente a ele.

Os vazamentos

E assim muitos dias se sucederam nessa mesma dinâmica: seqüência de matérias com acusações (rebatidas), depoimentos quase sempre com interrupções para que o depoente perdesse a linha de raciocínio e senadores membros da CPI - presidente Omar Aziz e relator Renan Calheiros - usavam as suas posições para ocupar a imprensa com declarações que mantinham o assunto Covaxin na pauta da imprensa.

A função de líder do Governo cobrava um preço a Ricardo Barros, que seguia no centro dos assuntos debatidos na CPI. Apesar de todos os depoentes ouvidos até então (e depois) terem negado a participação dele nas negociações relacionadas à compra da Covaxin, os senadores opositoristas continuavam a alimentar o assunto.

Documentos como fotos e relatórios que deveriam estar em posse apenas dos senadores começaram a vazarem para a imprensa criando mais uma sucessão de pequenas crises de imagem. Muitas vezes não tínhamos nem tempo hábil de respostas e uma matéria de cunho negativo ficava por alguns minutos no ar sem a nossa versão.

Nesse momento, com a maior habilidade possível, os poucos profissionais que participaram se uniam na rápida construção do melhor texto

2. Uma reportagem sobre áudio de entrevista à revista *Crusoé* que circula nas redes sociais, quando deputado Luis Miranda afirma não ter tratado com Barros pode ser encontrada neste link: <https://paranaportal.uol.com.br/politica/deputado-miranda-afirma-que-nunca-tratou-sobre-compra-de-vacinas-com-ricardo-barros>

para rebater mais uma versão dada apenas pela CPI. E eu entrava em contato veículo por veículo solicitando a nossa versão dos fatos.

Houve, inclusive, um período da crise em que foi preciso o uso da notificação extrajudicial junto à imprensa para que se fosse cumprida a verdade dos fatos.

Um exemplo foi o caso da nomeação do ex-servidor do Ministério da Saúde Roberto Dias. Assim como no caso de Regina Célia, acusaram Ricardo Barros de ser o responsável pela indicação de Dias para o Ministério da Saúde.

O próprio Roberto Dias negou essa versão. Informou aos senadores e apresentou documentos de que havia sido nomeado pelo então ministro Henrique Mandetta no início de 2019. Mesmo assim, os veículos continuavam a afirmar que a indicação era de Ricardo Barros.

Com a dificuldade de restabelecer a verdade, adotamos a estratégia de notificar extrajudicialmente os veículos de imprensa. Foram realizadas diversas notificações para veículos do Paraná, Rio de Janeiro, Brasília e São Paulo. Uma ação adicional ao trabalho de comunicação.

Outra ação não tão ortodoxa foi necessária para estancar os vazamentos de documentos que vinham ocorrendo constantemente. Um relatório do Conselho de Controle de Atividades Financeiras (COAF) produzido a pedido da CPI parou na mão de um jornalista do portal R7. O assunto foi simples de responder, porém a prática criminosa do vazamento precisava ser investigada.

Conseguimos informações pelo sistema do Senado das pessoas que haviam tido acesso ao relatório. Dois servidores ligados ao senador Renan Calheiros foram os únicos a acessar o documento antes da publicação no veículo.

Com essa informação invertemos o jogo e passamos ao ataque, o deputado Ricardo Barros postou no Twitter os nomes das pessoas de dentro da CPI que vazaram as informações confidenciais à imprensa.

O jurídico foi ao Supremo Tribunal Federal (STF), denunciou os vazamentos e a ministra Carmem Lucia determinou à presidência da CPI medidas para impedir novos vazamentos sob pena de responsabilidade. A partir daquele momento, apenas os senadores membros da Comissão poderiam ter acesso aos documentos.

Solicitações de entrevistas

Desde o momento em que o nome do Ricardo Barros foi citado na CPI da Pandemia houve uma enxurrada de solicitações de entrevistas.

Neste momento percebi que eu precisava de uma estratégia de atendimento. Além das solicitações pontuais com assuntos específicos, havia muitos pedidos de entrevistas ao vivo, desde Jovem Pan, CNN, até mesmo programas famosos como o do Pedro Bial.

Até acontecer o tão esperado dia do depoimento na CPI, eu já tinha a resposta para todos. “O deputado aguarda a oportunidade de comparecer à CPI da Pandemia e somente depois falará pessoalmente à imprensa.”

Nenhum veículo sequer ficou sem respostas, mas naquele momento o nosso protocolo era de que ele, Ricardo Barros, não falaria com a imprensa até o dia do depoimento, onde ele teria a oportunidade de esclarecer cada caso envolvendo o seu nome.

Nesse período muitos jornalistas me chamavam para “café” na esperança de que mesmo em off eu pudesse falar algo sobre o homem mais falado pela imprensa política nacional.

Certo dia, recebi uma ligação da produtora do programa jornalístico, da Rede Globo. Atendi a jovem jornalista de forma atenciosa e simpática, assim como eu era com todos os colegas. Afinal eles estavam no papel deles de apurarem a notícia e eu no meu no atendimento da personagem mais cobiçada pela imprensa naquele momento.

Lembro bem que, ouvi atentamente a solicitação, o assunto, relacionado ao Ministério da Saúde, e disse a ela o que já era protocolo, de que o líder só concederia entrevista pessoalmente após sua ida à CPI, mas que ela poderia me enviar as perguntas e nós enviaríamos as respostas gravadas.

No final da conversa, a produtora me avisou que eu estava sendo gravada e que o nosso papo também iria ao ar, pois fazia parte de contexto do programa, já que mostra os bastidores da notícia.

Neste momento, confesso que ri, pois brinquei com ela que não poderia permitir. O fato dela me falar que eu estava sendo gravada somente no final me incomodou e, mesmo como profissional, me senti invadida.

Então naquele momento a minha decisão foi de que ela não estava autorizada a colocar a minha voz no ar. Para concluir esse momento, esse

programa realmente foi ao ar, algum tempo depois, com o vídeo do deputado Ricardo.

Enfim, a parte de relacionamento com a imprensa me rendeu uma grande experiência e muitos contatos.

O grande dia

O depoimento do líder do governo Ricardo Barros foi marcado para o dia 12 de agosto de 2021. Após muitas datas marcadas, remarçadas, solicitação ao STF, vídeos gravados pedindo o direito de esclarecer os fatos, a data para a ida de Ricardo Barros à CPI é finalmente marcada.

Durante todos os meses que antecederam essa data, havia uma forte narrativa envolvendo o nome de Ricardo Barros em diversos assuntos, pois bem, desde sua primeira declaração, Barros era incisivo em afirmar sua honra como homem público e principalmente à frente do Ministério da Saúde.

No dia que antecedeu a ida à CPI, havia muitos e muitos pedidos da imprensa. Todos queriam um “furo de reportagem” com a figura mais importante da CPI da Pandemia. Neste dia o nome de Ricardo Barros já havia sido citado mais de 100 vezes e, todos os depoentes, categoricamente negaram qualquer envolvimento de Barros.

Mesmo assim o parlamentar, muito adepto à apresentação didática em *power point* (abrindo um parêntese, quando ministro da Saúde, Ricardo Barros tinha uma apresentação diferente de suas ações para cada Estado brasileiro, e, como ministro, ele visitou todos os Estados, muitos deles por mais de duas vezes), na CPI não poderia ser diferente, o deputado chegou ao Senado Federal por volta das 10 horas da manhã.

Em sua mão a apresentação em *power point* que faria durante os 15 minutos iniciais a que tinha direito, antes de ser sabatinado pelos senadores.

Barros chegou acompanhado dos advogados, de sua esposa, Cida Borghetti, ex-governadora do Paraná e sua filha Maria Victoria, deputada estadual.

No momento de sua chegada houve intensa aglomeração da imprensa que já estava orientada por mim de que ele daria uma coletiva antes de entrar na sala da Comissão e assim aconteceu. Ele deu uma breve coletiva, respondeu às perguntas dos diversos jornalistas, passando tranquilidade e

objetividade em suas respostas. Assim seguiu para o corredor das Comissões para o início daquela sessão.

Como já vimos que uma das “táticas” muito comum usadas pelos senadores de oposição ao governo federal era não deixar o depoente concluir raciocínio, então era feita uma pergunta atrás da outra com o intuito de deixar o depoente nervoso.

Ricardo Barros já tinha treinado e estudado muito bem isso e, logo no início de sua fala, além de cumprimentar um a um, ele já pediu que não fosse interrompido pelos colegas, pois estava ali na condição de convidado e destacou que nunca se recusou em esclarecer os fatos, pelo contrário de que se colocou à disposição da CPI desde o primeiro dia em que seu nome foi citado.

E assim foram os 15 minutos de sua apresentação, com pequenas interrupções, todos os parlamentares estavam com o conteúdo em mãos, mas havia também vídeos e muitos documentos que comprovavam fato a fato que Ricardo Barros não tinha participação na compra da Covaxin e que, qualquer questionamento relacionado a sua gestão no Ministério da Saúde já estava sendo respondida a justiça brasileira.

Nos bastidores advogados, jornalistas e toda a equipe acompanhava atentamente cada detalhe, cada olhar daquele momento, e íamos munindo as suas redes sociais com frases e imagens.

Tudo aconteceu de forma rápida e, em poucas horas, o presidente da CPI, senador Omar Aziz, encerrou a sessão.

Isso ocorreu logo após uma frase do deputado Ricardo Barros que causou descontentamento aos membros da oposição da CPI:

Quero lembrar aos senadores que o mundo todo quer comprar vacinas. Espero que essa CPI traga bons resultados para o Brasil, produza um efeito positivo para o Brasil, porque o negativo já produziu muito. Afastou muitas pessoas interessadas em vender vacinas para o Brasil. (CHAIB; MACHADO, 2021)

Ao perceber que dificilmente retomaria a narrativa da sessão, a cúpula da CPI, formada por senadores oposicionistas, resolveu encerrar a sessão. Ameaçaram reconvocá-lo como investigado, o que de fato não mudaria nada, já que o deputado possui imunidade para exprimir suas opiniões e posições.

A reconvocação não ocorreu e o assunto Ricardo Barros foi perdendo força sessão após sessão.

O pós Comissão Parlamentar de Inquérito

A CPI deu a Ricardo Barros uma visibilidade nacional e, principalmente, ele foi reconhecido pelo público bolsonarista.

Barros foi o principal alvo da CPI da Pandemia para atacar diretamente ao governo federal, pois se tratava do líder do governo, o qual muitos apostaram que cairia durante o processo, mas seu relacionamento com o governo só se fortaleceu o que também se dá pela expertise que Barros tem de articular as pautas do governo dentro da Câmara Federal.

A partir desse dia, Barros iniciou o processo de atendimento a todos os veículos que o procuravam, certamente falou, por diversas vezes, com todos os veículos da grande mídia.

Eram dezenas e dezenas de entrevistas nas semanas correntes a sua ida à CPI e ele seguiu com a narrativa de transparência e responsabilidade com a vida pública. Sua imagem que passou por grande desgaste vem sendo restituída com trabalho e posicionamento.

A CPI da Pandemia certamente se torna um importante case de estudo sobre gerenciamento de crise de imagem.

A própria Comissão acabou se inserindo na crise a partir do momento que recebe críticas pela postura agressiva de alguns senadores com os depoentes, que se agrava quando se tratava de profissionais da saúde.

Gerenciar crise de imagem requer acima de tudo posicionamento assertivo e rápido aliado a um plano estratégico eficiente.

Referências

CASTRO, A. CPI da Covid é criada pelo Senado. *Agência Senado*. 13 abr. 2021. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2021/04/13/senado-cria-cpi-da-covid>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CHAIB, J.; MACHADO, R. Barros culpa CPI por atraso de vacinas, senadores reagem, e sessão é encerrada. *Folha de S.Paulo*. 12.ago.2021. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2021/08/barros-culpa-cpi-por-atraso-de-vacinas-senadores-reagem-e-sessao-e-encerrada.shtml>. Acesso em: 12.ago.2021.



Storytelling fundamentado em dados para o planejamento estratégico político

Hérika Tavares¹

Dado x informação: por que isso importa para a política?

As transformações vividas pela humanidade ao longo dos anos parecem ter se acelerado desde o advento da internet, ali no final da década de 1960, quando a empresa americana Arpanet foi criada para potencializar o sistema de defesa dos Estados Unidos, durante a Guerra Fria.

A priori, a Arpanet tinha o objetivo de fazer a conexão entre os laboratórios de pesquisa das universidades, na época formados por cientistas que eram braços direitos dos militares. Ou seja, a “mãe da internet” estava ali para garantir que não houvesse perda de informações, mesmo durante um conflito, um bombardeio ou um ataque mais severo à nação estadunidense.

Esse contexto é precioso para que hoje entendamos que a *thread* da Guerra Fria era desenhada por uma criação revolucionária (internet), com um fim específico de gerar informação rica e assertiva. Dessa forma, observa-se que a Arpanet era de controle prioritariamente acadêmico e científico, utilizada pelo time de profissionais engajado em identificar, processar, analisar e transmitir informação para o governo americano, por meio de coleta de dados.

Quando falamos em comunicação política ou governamental no século XXI não estamos tão distantes da atuação de estudiosos da Arpanet, pois seguimos com o desafio de, estrategicamente, transformarmos a narrativa e o repertório de um candidato ou órgão em informação relevante para um fim objetivo.

1. Formada em jornalismo e especializações em marketing digital, gestão de empresas, comunicação governamental e marketing político. Atua há mais de uma década no mercado privado e público em planejamento estratégico, pesquisas, inteligência de dados, conteúdo e liderança de times criativos.

Para isso, é fundamental compreender que informação e dados não são a mesma coisa, apesar de caminharem juntos. Esse entendimento, inclusive, pode separar amadores de profissionais ao revelar as habilidades em marketing e comunicação política, em tempos de tamanha polarização.

O fato é que em uma estratégia de planejamento de marketing político, especialmente em recortes como o Brasil, plural e diverso, o período eleitoral é uma verdadeira guerra de narrativas. No processo de contação de histórias, porém, quanto maior o afastamento do estrategista ou “marqueteiro” dos dados, maior a abstração e o risco de informações duvidosas perante o cenário estudado.

Isso porque o dado por si só não transmite informação. É necessário o processamento dos insumos coletados, além de uma análise para que a tal da história passe a ter começo, meio, fim e, claro, sentido para quem vai recebê-la. No caso, o eleitor.

Dado [...] é uma sequência de símbolos quantificados ou quantificáveis. [...] Como são símbolos quantificáveis, dados podem ser armazenados em um computador e processados por ele. [...] Um dado é puramente objetivo não depende do seu usuário. **Informação** é uma abstração informal, que representa algo significativo para alguém através de textos, imagens, sons ou animação. [...] Esta não é uma definição, isto é uma caracterização, porque algo significativo e alguém não estão bem definidos; assumimos aqui um entendimento intuitivo desses termos. [...] Não é possível processar informação diretamente em um computador. Para isso é necessário reduzi-la a dados. (SETZER, 1999, p.12)

Diferenciar esses dois conceitos é imprescindível para contar uma história que tenha nexos e embasamento estratégico. Afinal, não é difícil encontrar, nos anos de pleitos, políticos incrédulos quanto aos resultados do marketing digital. Muitos deles, aliás, acreditam ter o conhecimento necessário para direcionar caminhos e ações para a campanha, mesmo após selar contrato com um profissional de comunicação do nicho. É preciso convencer.

Estamos falando de ciência de dados aplicada a uma metodologia que facilitará o consumo e o entendimento humano sobre determinado contexto, neste caso, político.

Para fugir dos cenários de “achismos”, ilusoriamente vistos como empirismo, a informação gerada por dados pode ser a cereja do bolo para os profissionais. Para quem é do marketing político e já transita com experiência e autoridade pelas redes sociais, análises, pesquisas *SWOT* e tráfego pago, contar uma história com os dados é subir um degrau na excelência e assertividade do planejamento para o cliente e para a campanha.

Veja bem, não há novidade em falar de *storytelling*. Na verdade, parte do mérito do trabalho fica por conta da boa amarração de pontos na narrativa contada.

Tampouco inventa-se a roda ao falar-se de *big data* na comunicação. No entanto, pouco se aborda sobre a junção *storytelling* + dados como ferramentas de convencimento, engajamento de times e principalmente de previsão de etapas, recortes e cenários determinantes para a vitória.

No trabalho de impulsionamento de conteúdo - que é de extrema relevância - utilizamos dados demográficos, sociais e pessoais para contar uma história (campanha) para um público em particular. O *storytelling* com dados na política, por outro lado, se dá principalmente na parte primária do processo, como base do planejamento estratégico para transmitir uma informação. Esta, por sua vez, deve ser transformada em conhecimento pelas equipes, estrategistas, políticos e envolvidos em geral.

Mais que saber com quem falar, enfatizamos a habilidade de criar uma narrativa, desenhada para impactar e ser sentida (emoção) e compreendida (razão) pelo eleitor.

Como *big data* pode influenciar a política: desafios das plataformas digitais

Falar de política, de campanha, de marketing e da comunicação neste período de novas eleições é considerar que, além da guerra de narrativas, há um novo cenário que existe por conta da internet: a *influência digital*. Dessa forma, a ciência de dados e o *big data* nas questões estratégicas vêm ganhando terreno e chamando a atenção de quem cobra pelo *like*.

O que os dados deixam claro é a capacidade de explorar a internet, processar trilhões de insumos e transformar tudo em conteúdo rico para influência, que pode virar voto. Enquanto para os profissionais de marke-

ting não há segredo de que eleitores têm comportamento seletivo, os *heavy users de dados* e de redes sociais vão um pouco mais longe e conseguem transpor as barreiras ideológicas, regionais, culturais e inserir os possíveis eleitores nos *clusters* adequados ao discurso do candidato.

Paralela à vertente democratizadora do uso da internet, da possibilidade de criar conteúdo e de garantir presença na *web*, coloca-se a questão da segurança dos dados pessoais dos internautas. Dia após dia, fica mais evidente que a internet não é e não pode ser terra sem lei.

Plataformas essenciais para estratégias de campanha, como o Facebook, convivem com os profissionais de comunicação à maneira do “toma lá dá cá”. Um dia você acorda e há mais uma novidade, mais uma possibilidade de extrair dados sobre comportamento e personalidade na rede. No outro, é possível se deparar com bloqueios e limitações prejudiciais para a efetividade do trabalho de marketing político.

Em 2022, por exemplo, ano de eleições majoritárias em todo o país, o Facebook anunciou uma parceria com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE), que ficará de olho nos abusos e tentativas de violação de regras e normas como a Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD). Quer dizer, era sabido que órgão fiscalizador estaria atento, mas a articulação com uma plataforma mostra que a coisa tá séria.

Em 19/01/2022, o Facebook de Mark Zuckerberg anunciou que proibirá anúncios relacionados a temas sensíveis. Na prática, serão vetados anúncios segmentados para conteúdos que estejam de alguma maneira conectados à raça, orientação sexual, religião e posicionamento político.

Nada é por acaso. O maior escândalo, até então, envolvendo dados e política foi protagonizado justamente pelo Facebook, no caso da *Cambridge Analytica*. A empresa britânica que coletava dados foi acusada (e se declarou culpada anos depois) de coletar e expor informações de mais de 50 milhões de usuários para influenciar as decisões de votos de pleitos importantes como o que elegeu o ex-presidente americano Donald Trump.

A empresa de Zuckerberg acusou a britânica de trabalhar de maneira inadequada na época. Bem, não há coincidência na postura do Facebook. Isso porque atualmente a Europa trabalha para banir anúncios na internet que sejam baseados em rastreamento de dados e, depois de toda a polêmica, perda financeira e *buzz* negativo para a marca, o Facebook tenta de

alguma maneira amenizar a dor de cabeça inibindo as opções para o *Big Data* na sua plataforma.

Uma decisão como essa não pode ser vista de maneira romântica ou somente uma preocupação com o bem-estar dos usuários impactados por anúncios e conteúdos específicos. O caso da *Cambridge Analytica* deixa claro o poder dos dados em contar histórias críveis e massivas para quem importa: o eleitor. A decisão do Facebook, porém, nos mostra que o terreno digital é abastado, pode ser decisivo e, sem dúvidas, utilizado nas estratégias de comunicação dos futuros líderes.

Os profissionais de *data science*, publicidade, comunicação política e até mesmo uma parcela de candidatos do Brasil estão atentos aos caminhos possíveis dos dados, inclusive para negócios, porém o pulo do gato é o “*match*” da inteligência artificial com a abordagem psicológica mais humana. Ou seja, é possível identificar, analisar e separar o indivíduo de uma maneira não só quantitativa, mas qualitativa.

No Brasil, as empresas que atuam no ramo já dividem os perfis em até 12 grupos, tendo como insumos para as estratégias tanto os dados demográficos, quanto aspirações, medos, rejeições e aderências.

É o caso de André Torreta, empresário de uma agência parceira da *Cambridge Analytica* no Brasil. Para ele, não importa se o usuário é “um medroso de esquerda. Com qualquer um desses dois (esquerda ou direita) é possível conversar sobre armamento, por exemplo, sobre controle de fronteira” (TORRETA, 2017, online).

Essa é uma fala importante que mostra o quanto o uso dos dados na política não se resume à pesquisa de porta em porta. É preciso avançar nas análises, na maneira de contar esse relato e engajar a narrativa. Apesar das intransponências que podem vir a surgir no meio do caminho, até por questões de segurança, o *big data* talvez seja o melhor caminho para isso.

Desenhar uma narrativa envolve os pilares de uma boa contação de história. Campbell (1949) nos apresenta, em sua obra *O herói de mil faces*, doze etapas para uma história envolvente. Essa análise nos rendeu “A Jornada do Herói”, método que embasa grande parte dos cursos de *storytelling* e planejamentos de trabalho.

Com a celeridade da internet e de como as informações flutuam, os doze momentos de Campbell pareceram trabalhoso demais para Jim Mes-

sina, o marqueteiro da campanha de Barack Obama, em 2012. O primeiro presidente negro dos Estados Unidos é um dos cases de maior sucesso do no uso de dados na política e de uma narrativa muito bem amarrada nessa ciência.

É possível dizer que Obama foi eleito com grande ajuda da ciência da informação. Afinal, o trabalho de Messina foi não ignorar nem mesmo o mais simples detalhe sobre os perfis americanos para, então, traçar a jornada que mais tarde resultaria na certeza de que “Yes, we can”. Sim, nós podemos.

Um total de 100 profissionais formavam o time de inteligência de dados de Obama, sendo 50 para coleta, 20 para classificação e outros 30 para analisar os insumos que direcionaram a comunicação para diversos estados. Muitas vezes, não se consegue um time robusto dessa maneira nem mesmo para as campanhas majoritárias no país, dada a dificuldade de encontrar currículos com expertise.

O pensamento de Messina foi praticamente uma virada de chave. Ora, enquanto grande parte do mundo estava usando o *big data* para entender uma situação, cenário ou público para a tomada de decisão, o marqueteiro de Obama entendeu que a linguagem de dados renderia mais uma etapa: prever o comportamento do eleitor e, até mesmo, a eleição.

Nós vamos exigir dados em tudo, vamos medir tudo... Nós vamos inserir um time de analistas em nosso meio para nos estudar o tempo inteiro e garantir que seremos inteligentes em relação às coisas [...]. Se você não considerar os dados, então não fez o seu trabalho. (MESSINA, 2012, Online)

Vale lembrar que no processo eleitoral americano o voto não é obrigatório, o que significa que, se no Brasil precisamos trabalhar para evitar as abstenções, nos Estados Unidos a equipe de Obama agiu nas fases de registro de título, persuasão e virada dos indecisos.

Considerando o primeiro ponto, o trabalho era praticamente persuadir o americano a querer mudar o cenário político do país para então trabalhar de fato na campanha do candidato. Já para sensibilizar os eleitores quanto à figura de Obama, uma mega base de dados foi reunida em nível de detalhes tão profundo a ponto de determinar, por exemplo, que um jantar entre o candidato e atores específicos de Hollywood funcionaria como

ação para arrecadar recursos junto ao público de mulheres de meia idade em alguns locais.

Esse é um case que demonstra a necessidade de aperfeiçoamento por parte dos profissionais de marketing político no Brasil, especialmente na montagem de suas equipes. Ir além do tráfego pago, que já é de grande resultado e considerar nuances que apontadas pela neurociência, podem além de criar incríveis campanhas e narrativas, autoridade para prever recortes micro e macro do eleitorado.

O storytelling com dados na matriz SWOT

Estudar o candidato é tarefa básica para todo profissional de marketing político e um dos meios para isso é utilizar metodologias como a matriz SWOT, cujo intuito é identificar forças, fraquezas, ameaças e oportunidades.

Criada por Kenneth Andrews e Roland Christensen, a matriz é fundamental para que o planejamento consiga inserir o personagem político no cenário competitivo. Quando Kotler (2000) diz que as variáveis identificadas na matriz SWOT precisam ser avaliadas de tempos em tempos, podemos entender que assim como os fluxos dos dados coletados na internet, os direcionamentos podem mudar.

Integrar os elementos que surgem na *swot* com o aprimoramento da ciência de dados requer diagnóstico que contemple as informações coletadas diretamente ao político, documentos e histórico de sua carreira, somados à habilidade de compartilhar as métricas e descobrimentos deste estudo de maneira visual, compreensível e imersiva.

Nesse quesito, mais que apontar ponto a ponto dos tópicos da SWOT, a visualização da análise com dados garante mais telas de informação, detalhes de segmentação, além de torná-la mais confiável para o time que estiver engajado no trabalho.

Parando para pensar, a matriz SWOT que veio da área administrativa também tem função engajadora de colaboradores. No planejamento estratégico, o olhar de visualização de dados dentro de uma narrativa pode agir como verdadeiro impulsor de equipes, pois gera valor de informação, confiança e consumo exploratório. Ou seja, todos acabam por explorar a matriz SWOT juntos.

Quem lidera sabe que especialmente em campanhas é imprescindível contar com os melhores. Porém, mesmo com uma equipe capacitada não há garantia de que todos estejam na mesma página quanto ao domínio de contexto do candidato, e alguns detalhes precisam ser trabalhados na cultura organizacional do lugar.

De acordo com Silva (2001), a cultura organizacional tem como característica de impulso um processo de aprendizagem. Neste contexto, o olhar *data driven* de uma equipe de comunicação governamental ou política, se não for maduro, pode começar com evolução do uso de metodologias como a matriz *SWOT*.

Cook e Yanow (1993) defendem que cultura e aprendizagem são conceitos indissociáveis, pois os indivíduos aprendem dentro de contextos culturais decisivos na própria natureza do que é aprendido.

Conforme Shaw (1944, p.330), crítico literário e vencedor de um Nobel, “é impossível chegar ao progresso sem mudanças, e aqueles que não conseguem modificar as suas mentes não conseguem modificar nada”.

Trazendo para um ambiente de competitividade e de prazos curtos das campanhas eleitorais, por exemplo, é possível depreender que o planejamento que envolve toda a narrativa do trabalho a ser feito precisa ser internalizado também por todos os membros que compõem o bloco de profissionais. No caso, a cultura de utilizar o *storytelling* com dados pode ser desenvolvida nesse ambiente com fins de capacitação, à frente da concorrência.

Virando a chave para *storytelling* com dados

Tudo que escutamos, sabemos e levamos como repertório de vida é baseado em histórias. Seja no âmbito profissional, pessoal, nas suas crenças, de alguma maneira você estará rodeado de contos. Alguns foram tão repetidos ao longo dos anos que se tornaram verdades, outros sofreram modificações semelhantes à brincadeira conhecida como “telefone sem fio”, mas a verdade é que alguma história “chegou lá”.

No contexto político as narrativas entram em duelo durante as campanhas e é cobrado veracidade durante os mandatos. De acordo com levantamento do Tribunal Superior Eleitoral (TSE), atualmente o Brasil possui 147,9 milhões de eleitores. Se para ser eleito presidente é necessário 51%

dos votos, o candidato deve contar uma história que não só emocione, mas convença pelo menos 75 milhões² de brasileiros.

Como mencionado no segundo tópico deste capítulo, a “Jornada do Herói” de Campbell (1949) tem responsabilidade em todas as pontas da metodologia de *storytelling*. Mais tarde, Lambert (1993) aprimorou a técnica e a inseriu nos mapas de narrativa do digital, explodindo principalmente no mercado privado.

Sofremos com péssimas apresentações em *slides* desde a escola, na faculdade então, tudo piora. Não é corriqueiro encontrar profissionais de diversos setores que utilizam *softwares* para palestras, porém, sem considerar o impacto que o *storytelling* pode causar no resultado final. Na política não é diferente, pois na fase de planejamento de campanha ou mesmo de um trabalho específico, centenas de insumos são coletados e precisam chegar a algum lugar que tenha início, meio e fim.

Nosso objetivo aqui é aprofundar o conhecimento em uma vertente da comunicação e análises que melhoram tomadas de decisão estratégicas e expandem o conhecimento em relação ao cliente: *storytelling com dados*.

Para isso, é importante destacar qual foi o *gap* entre a emissão e recepção de mensagens que, *felizmente*, abriu espaço para essa habilidade: a nossa dificuldade cultural de lidar com histórias e com números, que nos acompanha desde o ensino básico e se evidenciou no contexto tecnológico atual de alta produção e volume de dados.

Knaflic (2018, p.03) defende que “há uma história em seus dados, mas suas ferramentas não sabem qual é”. A autora reforça que é possível tornar inviável o entendimento da mensagem se limitarmos a visualização de dados à ação de inserir algo num *software* ou de criar gráficos (de barras ou pizza). Daí a importância de um profissional que seja hábil em *storytelling com dados* para dar vida à história, à narrativa e à estratégia.

Ao apresentar o planejamento de campanha a um possível cliente, o profissional de marketing político compartilha o contexto, pesquisas, estudos de público e com o cruzamento das informações nasce a estratégia. Bem, a melhoria que o *storytelling* nos traz acontece de maneira veicular,

2. Cálculo genérico, sem considerar abstenções, nulos e brancos.

não ferramental. Pois, um dos objetivos é trazer o público para dentro da análise mais explanatória do que exploratória.

Cole (2018) afirma que “informações importantes são transferidas gradualmente da memória de curto prazo para a memória de longo prazo” (p. 167). Tal qual o trabalho de reputação com clientes políticos não ocorre de um dia para a noite.

Duarte (2010) tem uma abordagem ainda mais interessante. Segundo a pesquisadora, é preciso considerar o próprio público como um herói, destacando estratégias para conhecê-lo a fundo e segmentá-lo com foco nos pontos em comum, no objetivo de conseguir ressonância para o trabalho.

Em resumo, é importante que a apresentação concentre mais tempo na informação pontual descoberta, para que a defesa da sua ideia ganhe força, do que explorar todos os insumos coletados.

Se você está envolvido no universo e carreiras políticas, deve saber como é delicado levar informações e descobertas sobre a realidade do candidato, quando ele pode pensar que já conhece tudo. É preciso cativar, por isso não é sobre o máximo de informações, mas sobre como utilizar a narrativa certa, com dados para defender seu ponto de vista enquanto profissional.

Medindo a coerência de discurso parlamentar por análise de dados

São muitas as opções de gráficos e grafos para o *storytelling* com dados e nosso propósito aqui é mergulhar no quanto esse reforço pode somar no planejamento. Para isso, vamos utilizar como estudo de caso a análise de discursos do deputado federal Emanuel Pinheiro Neto (PTB-MT), realizados na Câmara dos Deputados durante o período de janeiro de 2019 a janeiro de 2022.

Conhecido politicamente por Emanuelzinho, o deputado foi eleito aos 23 anos para o seu primeiro mandato, em 2018. Dos 44 discursos registrados na Câmara, o recorte deste capítulo contempla 39, todos realizados no Plenário. A análise será feita com ilustrações em grafos de *similitude*, *análise fatorial de correspondência* e *nuvem de palavras*, tendo também como base suas bandeiras de trabalho: *educação*, *defesa da mulher* e *municipalismo*. Dessa forma, poderemos levar insumos com *storytelling* com dados que

as palavras (Salviati, 2017), e no caso de inúmeros discursos e temas diferentes permite entender a construção de fala de Emanuelzinho, o que ele costuma relacionar no texto, como monta um argumento ou mesmo porque subiu à tribuna.

A Figura 1 identifica um grupo de palavras mais citadas, formado pelos vocábulos *Governo - Mato Grosso - Presidente - Brasileiro* e do conjunto outros 10 subgrupos são ramificados em conexões. O termo “*presidente*”, por exemplo, é expressivo e não poderia ser retirado da limpeza da base dos dados, pois poderia se referir ao presidente da Câmara por questão de respeito ou indicar citações ao presidente da república. No caso, é a primeira opção.

À esquerda do corpus *Mato Grosso*, os discursos identificam verbos e chamamentos para problemas sociais, com ênfase em “*garantir*”, “*conseguir*” trabalho e renda. Ainda na mesma ramificação, na parte superior, os termos “*preocupação*” e “*governador*” se conectam a “*governo*”, que desce por uma linha citando “*situação*”, “*transparência*” e “*crise*”.

Podemos inferir dessa análise uma postura de oposição ao governo do estado de Mato Grosso e cobranças em relação ao desemprego, queda de renda e ausência de transparência na gestão estadual. Inclusive, concentrando-se em citação à capital, uma vez que Cuiabá aparece em evidência no subgrupo à direita, ainda que o estado tenha 141 municípios.

O termo “*brasileiro*” se divide em dois subgrupos, novamente abordando problemas econômicos nos segmentos de educação e alta dos combustíveis, enquanto a linha superior puxa demandas de direitos da mulher.

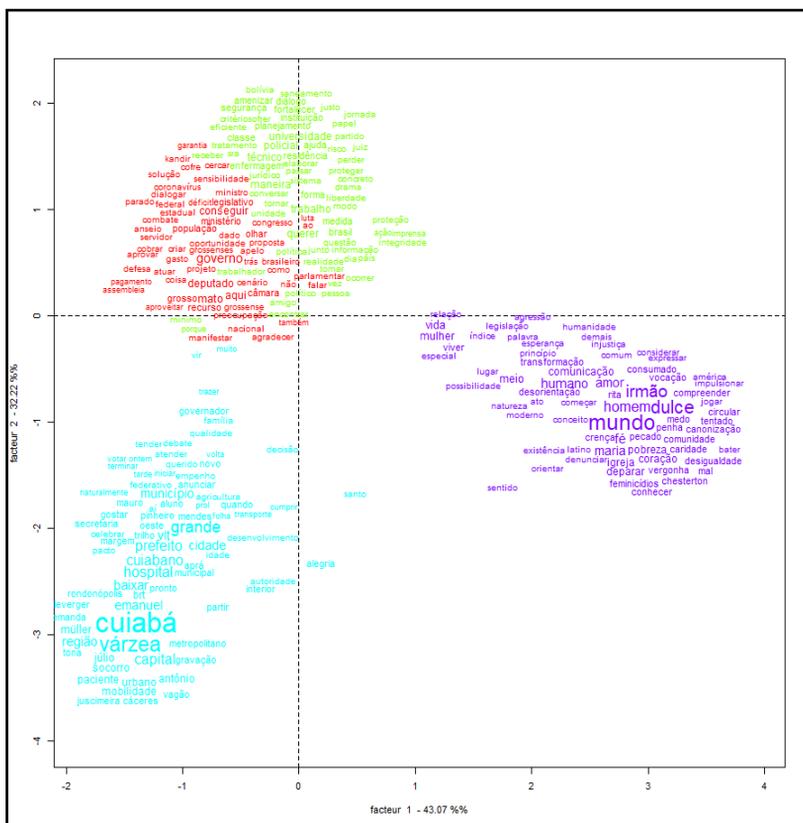
Em uma leitura geral, considerando uma média de dez discursos por ano, Emanuelzinho dedicou mais tempo em pautas sociais de abrangência nacional. No que diz respeito ao estado de origem, o trabalho em plenário foi mais de cobrança do que propositivo. Isso poderia ser um indicativo de que, no que depender da vitrine pessoal do deputado, o trabalho de comunicação possa ser mais penoso quanto à penetração nos municípios além da capital e seja necessária uma estratégia de aproximação de Emanuelzinho do público na ponta.

Se o primeiro mandato foi também uma fase de construção de reputação, demonstra que o parlamentar circulou por pautas familiares, educação e economia. Ao consultar o histórico de projetos de lei apresentados na Câmara, grande parte das propostas foram classificadas em “Direitos Hu-

manos” e “Administração Pública”, o que pode indicar dispersão ou mandato de pautas de oportunidade.

Para futura reeleição, a considerar o grafo, pode-se sugerir o amadurecimento em bandeiras como tributação, baseando-se na proximidade com temas sobre economia. Como estratégia de fortalecimento da reputação, é necessário que o parlamentar seja mais enfático em pautas polêmicas como reforma administrativa e reforma tributária, que apesar de serem preocupações atuais no grafo não apresentaram representatividade.

Figura 2 - Análise fatorial de correspondência dos discursos de Emanuel Pinheiro Neto



Fonte: Extração de dados Iramuteq pela autora

A Figura 2 contém um grafo de análise fatorial de correspondência (AFC) do mesmo recorte em que observamos os clusters formados pelos

O que dizer ao cliente por meio da ilustração em dados

A equipe ideal de monitoramento político e ação digital seria composta por um cientista político, um antropólogo com experiência de campo, um web designer, um cientista de dados sênior, um jornalista com experiência em ciência de dados e um gerente com experiência em mercado de trabalho Ágile. (CÓRDOVA apud CHRISPINIANO; CAMPANELLA; AGUIAR, 2019, p. 13)

Perceba que todo o estudo e análise dos dados se mescla ao *storytelling* após as interpretações do profissional. Os pequenos exemplos que vimos aqui podem ser insumos para direcionamentos a candidatos mais resistentes à metodologia ou que se consideram “conhecedores da verdade”.

Neste case, os grafos podem apontar fragilidade no discurso, necessidade de aprofundamento e também o quanto o mandato caminha para determinadas pautas. A apresentação torna visual o direcionamento e o *feedback* do profissional de marketing político, que por diversas vezes acaba por ser visto como experiente empírico.

A ideia de inserir *storytelling* com dados nos processos e planejamento de comunicação governamental ou política é causar mudança de mente, comportamento e *insights* ocultos no vício do dia a dia dos personagens políticos.

Por fim, o *storytelling* com dados traz a beleza das apresentações que são fundamentais para emocionar o público, acrescida de argumentos datáveis. Mais que sucesso, buscamos um processo que colete, compreenda e nos questione, com a junção de habilidades de contar histórias com dados por meio de um profissional habilitado em transformar uma informação em um meio e não um fim.

Referências

BBC. *Entenda o escândalo de uso político de dados que derrubou valor do Facebook e o colocou na mira de autoridades*. G1, São Paulo, 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/entenda-o-escandalo-de-uso-politico-de-dados-que-derrubou-valor-do-facebook-e-o-colocou-na-mira-de-autoridades.ghtml>. Acesso em: 27 de dezembro de 2021.

CAMPBELL, Joseph. *O Herói de mil faces*. 1. ed. São Paulo: Cultrix / Pensamento, 2007.

CHRISPINIANO, José. CAMPANELLA, Rodrigo. AGUIAR, Ana Luiza. *Monitoramento, Big Data e disputas políticas na Era Digital*. 2019. 28f. Friedrich Erbert Stiftung Brasil

Cook, S. D. N. y D., Yanow (1993), "Culture and organizational Learning", en *Journal of Management Inquiry*, vol. 2, núm. 4, dec.

COUSINEAU, Phil. *A Jornada do Herói - Joseph Campbell - Vida e Obra*. São Paulo: Ágora, 2004.

KNAFLIC, Cole Nussbaumer. *Storytelling com dados: um guia sobre visualização de dados para profissionais de negócios*. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 10. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAMPITT, Andrew. *The real story of how big data analytics helped Obama win*. InfoWorld, California, 2013. Disponível em: <https://www.infoworld.com/article/2613587/the-real-story-of-how-big-data-analytics-helped-obama-win.html>. Acesso em: 02 de janeiro de 2021.

MOTA, Veras Camilla. *Robôs e 'big data': as armas do marketing político para as eleições de 2018*. BBC, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41328015>. Acesso em: 27 de dezembro de 2021.

MUDD, Graham. *Removendo algumas opções de segmentação e expandindo nossos controles de anúncios*. Facebook. Disponível em: <https://www.facebook.com/business/news/removing-certain-ad-targeting-options-and-expanding-our-ad-controls>. Acesso em: 10 janeiro de 2022.

SETZER, Valdemar. *Dado, informação, conhecimento e competência*. São Paulo: Universidade de São Paulo, Departamento de Ciência da Computação, 1999. Disponível em: <https://www.ime.usp.br/~vwsetzer/dado-info.html>. Acesso em: 10 de janeiro de 2022.

SHAW, Bernard. *Everybody's political what's what?*. London: Constable and co. 1944

SILVA, Narbal. *As interseções entre cultura e aprendizagem organizacional*. Revista Convergência, n. 26, p. 55-76, 2001. Disponível em: <https://convergencia.uaemex.mx/article/view/1742>. Acesso em: 10 de janeiro. 2022

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. *Censo da democracia: Brasil tem 147,9 milhões de eleitores aptos a votar nas Eleições 2020*. TSE, São Paulo, 2020. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2020/Agosto/brasil-tem-147-9-milhoes-de-eleitores-aptos-a-votar-nas-eleicoes-2020>. Acesso em: 10 de janeiro de 2022.



As regras do jogo: profissionalismo e eleições

Lucinda (Luka) Laboissière Ulhoa¹

A decisão de concorrer a um cargo eletivo não é fácil. Existem muitos desafios e, embora não haja uma receita pronta, alguns erros e acertos são facilmente identificados e compreendidos. É preciso ressaltar que uma campanha política é sempre cheia de surpresas, a começar pelo orçamento. Outro desafio é a base eleitoral, o apoio que, espera-se, vai multiplicar, de forma positiva, a figura do candidato.

Para construir tal “base de fidelidade” deve-se saber criar e *contar uma narrativa* que inclua uma personagem de fácil assimilação/espelhamento e que “movimente” uma torcida em torno de si. É nessa função, a de construir uma narrativa para se adaptar a um personagem e ser espontaneamente consumida, que passa a existir a equipe de profissionais que vão gerenciar uma campanha, cujo objetivo é, em um primeiro momento, ganhar a eleição.

Contudo, a vitória não termina na contagem definida de votos. Existe, sim, a dificuldade do candidato em aceitar/entender que o processo eleitoral sofreu mudanças, tanto de expectativas do eleitorado como do importante papel exercido pela tecnologia, em especial, das redes sociais. A vitória nas urnas é apenas o pontapé inicial. Manter a reputação em alta, com um mandato de destaque, trabalhando com foco no capital eleitoral e político, influenciando ativamente o cenário político a fim de alcançar novos seguidores/eleitores é um processo contínuo, ainda mal compreendido pela maioria.

O que poderia explicar tal dificuldade? 1) o aspecto cultural e o chamado *complexo do coronelismo*, ou seja, importa ganhar e manter-se no poder, “dando-se bem” e arrastando os seus; 2) a falta de informação sobre o processo eleitoral atual e a necessidade de uso racional e objetivo de um planejamento, no qual uma equipe de profissionais, com diferentes formações e olhares, interage com um único foco, ganhar a eleição e manter-se no cargo, produzindo ações efetivas (transformadas depois em plataformas de

1. Publicitária, jornalista e estrategista de comunicação política. Contato: lucinda.laboissiere@gmail.com

trabalho) ou, ainda, 3) a desconfiança em “estar nas mãos” de pessoas estranhas ao seu convívio família/amigos, o que pode inviabilizar a colocação de aspectos negativos do candidato, que devem ser transformados, quando necessário, e de modo efetivo.

Desta forma, o artigo propõe a reflexão sobre a necessidade de profissionalizar a eleição, cujo cerne, pode-se dizer, é a democracia livre de vícios que, há séculos, engessam a transformação, real, da sociedade e de seus vários segmentos e atores.

Observações sobre o “fazer política”

Na democracia, uma das características das eleições é sua ocorrência a cada intervalo ou período de tempo determinado. No Brasil, não há qualquer obrigatoriedade de que ocorram, na mesma data, o pleito para cargos diferentes (SANTANO, 2020). Contudo, alguma coincidência acontece e, junto com eleições para prefeitos e vereadores, pode ocorrer para governadores de estado. Ou ainda, para presidente em paralelo às escolhas dos candidatos a senadores e deputados estaduais e federais.

Há quem defenda um pleito unificado. Contudo, a discussão se prolonga sem produzir um consenso, justamente por sua complexidade funcional e um conteúdo político que poucos encarariam, diante de um eleitorado com tanta dificuldade de informação como o nosso. Assim, a cada quatro anos, vivenciamos uma espécie de “tubo de ensaio” para tentar implementar mudanças na legislação” (SANTANO, 2020, p.30) ou, ainda, para “aproveitar” aqueles que não alcançaram sua vaga através de votação expressiva, seja dentro do próprio partido ou por outro, como futura “promessa” que deve ser devidamente trabalhada e “polida” para nova empreitada.

Como já dito anteriormente, a decisão de concorrer a um cargo eletivo não é fácil. Existem inúmeras questões e desafios. Quem dera fosse como uma simples receita de bolo. Mas, é inegável que, após analisar determinados cases, alguns erros e acertos são facilmente identificados e compreendidos. Por exemplo, observando, pontualmente, todos os momentos que antecedem o dia das eleições, de fato, podemos dizer que a campanha começa muito antes do período determinado por lei e, com ela, inúmeros atores fazem de todo o processo uma espécie de *reality show* (EMPOLI, 2019).

Aliás, muito antes dessa transformação das eleições, Morin (1983) já chamava atenção para a sociedade do espetáculo, cuja origem era a cultura de massas na vida cotidiana do homem comum, acabando por criar a mitologia da felicidade. Para o autor, a produção da cultura de massas acabaria por condicionar valores existenciais do público consumidor: os prazeres, a justiça, o amor (MORIN, 1983). Valores que casam muito bem com o discurso político, alimentado por candidatos/heróis/vilões e sua capacidade de arregimentar multidões.

Seja na cultura do espetáculo ou no processo eleitoral, o público anseia por candidatos que tenham um discurso objetivo, claro, forte e autêntico e, de preferência, com certa dose de heroísmo. Com isso, a nova política necessita de posição, “razoável ou absurda, realista ou intergaláctica, desde que ela intercepte as aspirações e os medos – principalmente os medos – dos eleitores” (EMPOLI, 2019, p.9).

No entanto, para construir tal “base eleitoral” deve-se focar em criar uma narrativa que fortaleça a reputação que deseja conquistar. Preferencialmente, com foco em uma imagem que agrade os eleitores e que seja capaz de movimentar e mobilizar uma torcida realmente dedicada e fervorosa. É nessa construção que passa a existir a equipe indispensável de profissionais capacitados em gerenciar uma campanha, cujo objetivo é ganhar a eleição.

O que era a política e o que ela se tornou

Por questões culturais, a política brasileira ainda apresenta certa resistência em aceitar/entender que o processo eleitoral sofreu mudanças, tanto de expectativas do eleitorado como do processo eleitoral em si.

A imagem de Odorico Paraguaçu², um dos personagens preferidos de meu saudoso pai, Rosileno, ainda desafia o tempo. Retratada na telenovela *O Bem-Amado* (1973), a política de Odorico era emparedar os adversários com chantagens diversas e manter a fidelidade de um eleitorado *carente de informação e condicionado a ver, no candidato que elege, uma “autoridade”, muito mais que seu representante, eleito para cuidar de seus interesses*. Em pleno século XXI, podemos falar de um *complexo do coro-*

2. Personagem criado por Dias Gomes. Odorico era o estereótipo do político corrupto; o personagem ganhou fama com a novela *O Bem Amado*, exibida pela TV Globo em 1973.

nelismo: importa ganhar e manter-se no poder, “dando-se bem” e arrastando os seus parentes para ocupar cargos ou transformando amigos muito próximos em “assessores”.

O intuito é fazer uma campanha “barata”, contando com o boca a boca das reuniões fechadas em associações de bairro, em salões de condomínio. Nesse sentido, não há espaço para profissionais.

Outra explicação cultural para a dificuldade de profissionalizar uma campanha eleitoral reside na falta de informação sobre o processo eleitoral atual e a necessidade do uso racional e objetivo de um planejamento prévio, no qual uma equipe de profissionais, com diferentes formações e olhares, interage com foco definido: a vitória nas urnas (sabendo diferenciar cada etapa do processo); tomar posse (porque campanhas malfeitas correm o risco de impugnação, logo, ganhar não significa ser investido do cargo); e manter-se no cargo, produzindo ações efetivas (transformadas depois em narrativas), sempre prestando contas ao público.

É inegável o papel da tecnologia da informação na esfera eleitoral. Sua expansão ultrapassou o uso doméstico cotidiano e tornou-se ferramenta essencial para a política institucional e partidária, especialmente para as ações coletivas que representam movimentos conservadores ou reacionários. (CANDÓN-MENA; MONTERO-SÁNCHEZ, 2021).

Candón-Mena e Montero-Sánchez (2021) utilizam a expressão *tecnopolítica* para indicar um poder de atuação da tecnologia no âmbito político. As opiniões sobre o papel democratizante, ou libertador, das tecnologias digitais vão desde o otimismo realista até a utopia ou, ainda, do pessimismo ao catastrófico. No entanto, o elo comum entre essas posturas complexas parece ser um otimismo inicial que se transforma em crescente pessimismo.

Para os autores, a *tecnopolítica* nos convida a pensar na própria política, no fazer política, além do determinismo tecnológico. Essa necessária ponderação serve para compreender que a tecnologia torna-se, ela própria, objeto de debate político, em especial, diante de seu papel nas democracias atuais, dentro de múltiplos fenômenos que envolvem aspectos políticos e econômicos, desenvolvimento tecnológico e, ainda, tendências sociais e culturais (CANDÓN-MENA; MONTERO-SÁNCHEZ, 2021).

A partir do ano 2000, a sociedade ganhou novo impulso tecnológico com o aperfeiçoamento da internet, com predomínio dos blogs e redes so-

ciais. A força dessas ferramentas ficou clara com a *Primavera Árabe* (2010): pelas câmeras dos celulares, o mundo assistiu à onda de protestos e revoluções no Oriente Médio e no norte do continente africano; sociedades que saíram às ruas para derrubar ditadores e reivindicar melhores condições sociais de vida.

Também foi a tecnologia, através das redes sociais, a responsável por fenômenos políticos como o *Brexit*³ (2016) e a eleição de Donald Trump (2017) à presidência dos Estados Unidos. Dois fatos “altamente improváveis” dentro do então pensamento político.

Algo mudou. Ou não. As transformações estão na forma e nas ferramentas utilizadas para se contar um fato, uma situação, uma história pessoal. Tudo passou a ser uma “questão de narrativa”.

Política no século XXI: as ferramentas do marketing político

Quando falamos em tecnologia voltada ao marketing político, autores como Bolder e Grusin (2000) acreditam em um processo de “meta mídia”, no qual múltiplos meios se interagem e que, ainda, podem ser fortemente moldados (MANOVICH, 2005). Ou seja, no contexto do marketing político as tecnologias digitais englobam a internet – que passa a ser o canal de rádio e de TV, a lista de endereço, o espaço para jogos on-line, a realidade virtual ou até mesmo a “obra aberta” conhecida como *Wikipedia* (CANDÓN-MENA; MONTERO-SÁNCHEZ, 2021). Portanto, um fato ganha novas formas de ser contado e, ainda, de se escolher quem vai querer conhecê-lo.

Assim, a tecnologia, suas ferramentas e quem as controla tornam-se, para o século XXI, o grande risco para a política institucional. A isto se acrescenta a fragilidade/instabilidade de muitas democracias, a manipulação da desinformação dos processos eleitorais e a desconfiança natural que o cidadão comum sente pela política (PÉREZ-CURIEL; DOMÍNGUEZ-GARCÍA; VELASCO-MOLPECERES, 2021) e seus representantes.

O estudo de Pérez-Curiel, Domínguez-García e Velasco-Molpeceres (2021) sobre o papel das mídias nas eleições norte-americanas de 2021 mostrou que os meios de comunicação, em especial os digitais, oferece-

3. Abreviação para “British exit”. Termo que refere-se ao movimento que culminou na saída do Reino Unido da União Europeia, em 2016

ram conteúdos diferentes sobre o processo eleitoral, recorreram a fontes diversas e, mesmo evitando o discurso de deslegitimação das eleições, reforçado por Trump, acabaram por destacar a necessidade da luta contra a fraude eleitoral, a desinformação e a polarização. Nesse sentido, apresentou-se um cenário que colocou em dúvida o futuro da democracia. Tal fato ficou evidente quando, para 70% a 80% dos eleitores republicanos, a vitória de Joe Biden deveu-se à fraude eleitoral, narrativa escolhida por Trump desde o primeiro debate entre os dois candidatos até a proclamação oficial do democrata como presidente. Pode-se dizer que toda a campanha de Donald Trump se baseou no discurso da denúncia e na deslegitimação das eleições. O auge desse discurso aconteceu com a invasão do Capitólio⁴, por um setor do eleitorado republicano (PÉREZ-CURIEL; DOMÍNGUEZ-GARCÍA; VELASCO-MOLPECERES, 2021).

Deve-se observar que Trump, sozinho, não seria capaz de tanto convencimento, apesar de sua habilidade em postar mensagens truculentas sobre raça, gênero e política internacional, incluindo ataques aos meios de comunicação. Tudo devidamente alinhado com o populismo de extrema-direita (PÉREZ-CURIEL; DOMÍNGUEZ-GARCÍA; VELASCO-MOLPECERES, 2021). Assim, uma equipe de militantes ficou disponível e responsável por ser o “cérebro digital” de Donald Trump.

A exemplo do movimento que Trump criou, mobilizando centenas de pessoas através da internet, é fácil reafirmar que a forma de fazer política mudou. As campanhas de rua têm seu valor, é claro. É inegável que os encontros repletos de discursos fervorosos, regados a abraços “emocionados”, em meio às feiras e eventos lotados, continuam indispensáveis. Mas a maioria dos encontros deslocou-se para o ciberespaço, no qual existe “uma cadeia global de pessoas, capazes de conduzir operações” (EMPOLI, 2019, p.14). E assim, tem-se, com os candidatos gostando ou não, “uma nova forma política moldada pela internet e pelas novas tecnologias” (EMPOLI, 2019, p.14).

Aqui na terra do Bem-Amado, *por enquanto*, ainda estamos na fase em que técnicos ou profissionais de comunicação trabalham para políticos (EMPOLI, 2019) em campanhas fortemente segmentadas, com exposições e narrativas fracionadas no ciberespaço, e o tempo, tal como conhecemos,

4. Principal símbolo do poder político nos Estados Unidos, situado em Washington.

é quase irrelevante. Contudo, para o candidato da política do século XXI, a campanha vai seguir uma linha atemporal, na qual o passado (sua trajetória até aquele momento), o presente (o momento de sua exposição ao eleitorado) e o futuro (suas ações) fazem parte do mesmo objetivo: chegar ao poder e manter-se ali. O tempo torna-se um dos ativos mais relevantes do contexto eleitoral: é preciso tempo para se construir uma reputação sólida na internet.

Na atual fase que vivemos do emaranhado tecnologia/política, ou da profissionalização do fazer política, são os “técnicos que tomam diretamente as rédeas do movimento, fundam partidos e escolhem e escolhem os candidatos mais aptos a encarnar sua visão, até assumir o controle do governo de toda a nação” (EMPOLI, 2019, p.15).

Porém, quem lida com as ferramentas digitais e seus conteúdos necessita ter o domínio de um fator essencial para alimentá-las: a emoção. Esse é o combustível que fará uma campanha explodir ou implodir, em qualquer parte do processo. Saber trabalhar a emoção, independente da inclinação ideológica do candidato, é a parte oculta de uma engrenagem e que não surge automaticamente. A máquina ainda não chegou nessa sofisticação tão humana, ainda não sabe lidar com o “fora da curva”, que é, justamente, o que uma equipe de profissionais poderá saber.

Tecnologia eleitoral x importância da equipe estratégica

Nos últimos anos, as campanhas eleitorais tendem a buscar alternativas para controlar e/ou anular a produção constante, desafiadora e anônima de desinformação e *fake news*, dois conceitos diferentes, embora possam ser utilizados com a mesma finalidade. Na desinformação, temos a explicação ou narrativa incompleta, de difícil compreensão, confusa enquanto mensagem e contraditória em seu significado. Já a terminologia inglesa *fake news* significa, literalmente, notícia ou informação falsa. Tanto a desinformação como a *fake news* podem ser utilizadas para manipular determinado público.

É inegável que as redes sociais possuem a qualidade marcante de proporcionar debates e ampliar o alcance de vozes que não possuíam tal força de expressão para um espaço com facilidade de grande repercussão (RUEDIGER, 2017).

Em junho de 2013, políticos e imprensa se espantaram com as manifestações que, motivadas pelo aumento das tarifas de ônibus em São Paulo, se transformaram em uma onda de protestos que se espalhou, com incrível rapidez, pelo país. Conforme a população saía às ruas, foi notória a revolta contra os políticos que tentaram a apropriação desses movimentos e a desconfiança de como a imprensa tradicional faria a cobertura dos eventos: esse foi o gatilho para fazer das redes sociais mais que um espaço de expressão democrática, como também o lugar de organização e de difusão de informações (RUEDIGER, 2017).

Porém, se as redes sociais tornaram-se instrumentos importantes da democracia, elas também expuseram sua fragilidade: “contas automatizadas que permitem a massificação de postagens se converteram em uma potencial ferramenta para a manipulação de debates nas redes sociais, em especial em momentos de relevância política” (RUEDIGER, 2017, p.4). Por esta razão, ter a expertise para identificar a presença destes robôs e os debates que criam é de fundamental importância para diferenciar quais situações são reais e quais são manipuladas no ambiente virtual. Apenas assim é possível ter compreensão efetiva dos processos sociais originados nas redes (RUEDIGER, 2017, p.4).

Temos, assim, o grande desafio imposto no campo eleitoral: o conhecimento adequado, a experiência profissional e a estratégia da equipe de comunicação política que podem identificar e “quebrar” uma narrativa artificial. E, aqui, entramos no terreno prático da política – o aspecto familiar, a proximidade – com o qual o eleitor se acostumou. Nesse contexto, as redes sociais, quando mal compreendidas, passam a ser a ponte entre o eleitor e propostas políticas que não produzem identificação subjetiva, em contraponto aos territórios físicos habituais por onde circulam os candidatos e de fácil identificação coletiva (ZUIN, 2009).

Por esta razão, através de uma equipe profissional, a campanha eleitoral tornou-se mais que trabalhar para vencer o pleito. Ela envolve a gestão do tempo, a escolha da melhor estratégia, a dimensão do planejamento, a ação, a vitória e a manutenção do poder. Em outras palavras: aproveitar o tempo, entender o cenário, conhecer as regras do jogo, conquistar a opinião pública e saber lidar com as ferramentas que a tecnologia dispõe.

As redes sociais potencializaram, desta maneira, a participação política de atores que, no começo dos anos 2000, ainda permaneciam à parte do processo social. No entanto, quem está por trás do conteúdo digital expande, de um jeito ou de outro, determinado poder de alcance. E isto não significa, necessariamente, gastos financeiros, mas sim compreensão da estratégia de manter aquilo que as urnas mostraram.

Portanto, trabalhar com atitudes e narrativas que possam viabilizar – primeiro com a narrativa proposta e, depois, com a emoção despertada – o engajamento contínuo das pessoas é o caminho a ser percorrido pela equipe de profissionais que atuam na comunicação política do século XXI.

Emoção e o processo eleitoral: uma breve reflexão

De acordo com Marques (2006, p.166),

[...] os espaços discursivos digitais funcionam de modo mais adequado como ferramentas de apoio para o aperfeiçoamento das instituições democráticas (sem abrir mão delas), possibilitando, por exemplo, a criação de uma gama de artifícios com o objetivo de fomentar a participação dos cidadãos (grifo nosso).

Um desses artifícios mencionados por Marques (2016) é a emoção, o sentimento, o vínculo afetivo despertado pela narrativa. Aqui, o discurso político encontra-se profundamente ligado à individualidade do eleitor. Ou seja, se aquele que tem poder de voto/escolha, com suas necessidades e aspirações, é o foco da estratégia do marketing político, o ato de projetar, construir e reforçar atributos ganha relevância para *atender o público a qual o candidato se destina*.

Com as redes sociais, ampliaram-se as formas de contar uma história, um trajeto de vida capaz de provocar emoção e, conseqüentemente, a identificação: “essa história é parecida com a minha”.

Cardoso (2012) faz interessante questionamento sobre a criação de objetos e suas necessidades para o consumidor e que pode ser transportada para o marketing político:

[...]como projetar qualquer coisa para sobreviver além do seu uso previsto? Como prever um contexto de uso que não existe ainda? Como pensar nas necessidades de um usuário que não se conhece? Como planejar aquilo que, por definição, não pode ser antevisto? (CARDOSO, 2012, p.161).

No caso da construção da emoção, a ser colocada na narrativa, as perguntas seriam: como projetar a emoção do candidato e sua história para ganhar o processo eleitoral e continuar no cargo? Como criar um contexto de identificação forte o suficiente para, dentro das redes, chamar a atenção e ganhar seguidores/engajamento? Como pensar nas necessidades de um eleitor que não se conhece, mas se conhece o contexto social em que ele vive? E, finalmente, como lidar com a imprevisibilidade da reação do eleitor à narrativa?

O discurso escolhido para cada público, ainda que seja sobre o mesmo tema, precisa ser pensado de forma estratégica para ajudar na *sensibilização*. O problema é que a maioria dos políticos ainda acredita que falar de forma superficial, uma única vez, para todos, é poupar tempo. Um discurso superficial não convence ninguém. Os eleitores estão cada vez mais exigentes e não aceitam mais qualquer discurso.

Uma das melhores formas de alcançar diferentes públicos é o *impulsioneamento segmentado*, um dos grandes diferenciais de quem faz campanha profissional nas redes. É através do *impulsioneamento* que os candidatos alcançam mais e mais pessoas, em regiões que, possivelmente, não teriam tempo de visitar.

Ou seja, a emoção, o sentimento insere-se até no *impulsioneamento*, ferramenta específica das redes sociais. Com ele, é possível determinar o tempo, o público, a narrativa e o formato do conteúdo/história que será promovida, a fim de alcançar novos públicos. Por isso, a *comunicação se torna mais assertiva e é possível converter seguidores em votos*. Quando os candidatos entendem isso e apostam em conteúdos mais trabalhados (narrativas + emoção) para *impulsionar e alcançar novos públicos*, a campanha alcança um novo patamar.

Selecionamos dois cases onde a emoção faz parte da narrativa política, com resultados diversos e imprevisíveis. Porque, apesar do profissionalismo da equipe e do alcance das redes, existe o fator humano que ainda surpreende.

Pensar, estruturar, postar e aguardar resultados

Dois casos⁵ que confirmam a eleição tanto por seu fator de imprevisibilidade como pela necessidade do uso consciente e profissional da narrativa/história de vida do candidato. Isto é, de contar uma história que seja de fácil projeção, que cause identificação ou desperte algum tipo de sentimento no eleitorado e que, acima de tudo, não seja ficção.

Nesse contexto, talvez resida a explicação da dificuldade, por parte de quem se lança na política, em aceitar uma equipe desconhecida, por mais eficiente que seja: os profissionais verão as fraquezas e os defeitos do candidato. A família e os amigos tentarão ignorar essas características. Os profissionais que atuam na estratégia de marketing político têm que conhecê-las a fundo para, assim, contorná-las da melhor forma possível. Para a família e amigos, o político é o vencedor nato e esperto. Para a equipe profissional, o produto é resultado de uma estratégia bem construída.

Andreza Romero (PP), foi eleita vereadora, com a segunda maior votação (13.249 votos) nas eleições municipais de 2020, em Recife (PE). Na época, ela investiu em impulsionamento segmentado no Facebook e no Instagram, nada menos que R\$346,5 mil. A estratégia lhe rendeu tanto a vaga, como o maior investimento em redes sociais do país, de acordo com o Relatório da Biblioteca de Anúncios do Facebook. Não faremos juízo de valores acerca do valor investido por ela. A ideia é trazer uma reflexão sobre a estratégia, a causa e a forma como encarou o pleito à época. Antes de iniciarmos nossa análise, vale lembrar que a primeira colocada nas urnas, Dani Portela (PSOL), investiu R\$15.210,00.

No caso de Andreza Romero, uma das estratégias utilizadas foi a de fortalecer, através do impulsionamento segmentado, sua principal pauta: a causa animal. Tema que chama a atenção não só pelo número de adeptos, mas pela forte emoção que desperta na maioria das pessoas, independentemente de gênero, classe social ou idade. De fato, uma causa com grande apelo, que possibilita uma forte narrativa, despertando inúmeros gatilhos, principalmente em tempos de pandemia.

O discurso de Andreza nas redes ganhou força e, através do impulsionamento segmentado, ela obteve um alcance infinitamente maior do que

5. Tentou-se contato com os dois candidatos. Só um nos deu retorno.

aqueles que apostam somente no tráfego orgânico. E, aqui, é preciso dar o devido destaque ao fator emoção. Os conteúdos voltados à discussão dos maus tratos e dos resgates com os animais deram à campanha da candidata o tom emocional necessário, projetando-a como uma verdadeira autoridade dentro da pauta. A partir daí, ela só precisou focar na manutenção da comunicação, a fim de mobilizar o maior número possível de seguidores para que, no momento certo, confiassem à ela o voto. Grandes causas/emoções podem gerar alto grau de fidelidade nas urnas.

Como a candidata não retornou nosso contato, observamos em seu case que:

- Sua vitória incluiu o impulsionamento focado em sua experiência com a causa animal;
- A causa animal vem se tornando importante agregador para outros temas que geram engajamento, como a questão ambiental;
- Os anúncios tinham como objetivo ampliar e fortalecer a narrativa em defesa da causa animal com emoção, despertando rápida identificação com quem tem ou teve um animal de estimação. Além disso, a abordagem gera correlações com as pautas ambientais, agregando pessoas que defendem o tema, como o público adepto do vegetarianismo e/ou veganismo.
- Os simpatizantes surgidos pelo engajamento principal podem se tornar militantes e compor uma base importante de trabalho, posterior à campanha, que podem auxiliar no sentido de projetar ainda mais o trabalho de Andreza. Nesse sentido, o fato da primeira colocada ter gasto menos com anúncios e também garantido sua vaga, com maior quantidade de votos, não significa que sua estratégia foi melhor ou superior à de Andreza. Ela conquistou os votos necessários para vencer o pleito em 2020, mas não quer dizer que tenha conquistado simpatizantes/militantes, como fez Andreza Romero. Fato que, se bem trabalhado pela equipe de profissionais de marketing político, refletirá, muito provavelmente, no sucesso da estratégia de comunicação do próximo pleito. O que inclui o orçamento para o impulsionamento.

No segundo case, temos Alisson Julio⁶ (NOVO), o primeiro colocado nas eleições de 2020 para a Câmara de Vereadores de Joinville (SC), com cerca de 5,5 mil votos a mais que o segundo candidato mais bem votado. Portador de Atrofia Muscular Espinhal (AME) e sem qualquer experiência política, Alisson participou pela primeira vez de uma disputa eleitoral em 2017, quando ficou com a suplência (EVARINI, 2020).

Antes de ser eleito, o analista de sistemas e especialista em Gestão Empresarial) ministrava palestras e sua narrativa de superação chamava a atenção dos participantes. Assim, surgiu o seu incentivo para a carreira política. Mesmo como vereador suplente, Alisson manteve postura crítica, sob um olhar ampliado, ou seja, lutar pela coletividade e não apenas para seu público natural, os portadores de alguma síndrome grave. De acordo com o candidato, os quatro anos seguintes serviram para seu aprimoramento pessoal e direcionado à eleição seguinte (EVARINI, 2020).

Interessante observar que Alisson não fugiu do tradicional “lutar para mudar a sociedade”, contudo, utilizou-se de seu olhar como portador de uma síndrome sem deixar seu questionamento como cidadão. Sua fala é “ser o vereador de todas as causas” (EVARINI, 2020). Alisson Julio retornou ao nosso pedido de entrevista para a elaboração deste capítulo (JULIO, 2022).

Perguntamos se sua doença pode ter influenciado no resultado de sua eleição, dada a expressiva votação do candidato. Segundo ele, em parte. “Sim. *Boas histórias se conectam com as pessoas [...]. Destaco que, durante a campanha, o nosso foco nunca foi a questão de eu ser uma pessoa com deficiência e sim, apresentar a minha história como a de uma pessoa comum, que estudou, se preparou e enxergou na política uma forma de fazer a diferença na vida das pessoas [...], me colocar à disposição para fazer política de um jeito diferente, sem os velhos vícios que fizeram com que as pessoas tenham aversão à política*” (JULIO, 2022).

O segundo questionamento foi sobre sua história ter sido bem elaborada pela equipe e, por tal razão, a vitória. “Buscamos contar um pouco dessa história durante a campanha e, para isso, nossa equipe foi fundamental, compilando tudo e criando uma conexão real com o cidadão, com foco na

6. Recebeu 9.574 votos nas eleições municipais de Joinville (SC), em 2020.

mensagem propositiva, ao invés de, simplesmente, criticar e apontar erros de outros postulantes” (JULIO, 2022, grifo nosso).

Observamos, nesse case, 1) a bem colocada história de superação real, sendo devidamente trabalhada, com emoção, pelo candidato e equipe, após a primeira eleição; 2) mesmo com a pandemia, Alisson buscou uma alternativa para se aproximar do eleitor, o impulsionamento, que acabou tornando-se sua “virada de chave” e mostrou 3) a visão coletiva do fazer político. Aqui, identificamos como acerto a condução do candidato e da equipe em ampliar os assuntos para além das pautas específicas das pessoas com deficiência.

Dessa forma, tanto os desmembramentos da causa animal de Andreza Romero como a visão coletiva de Alisson Julio apontam, sim, para uma nova forma de fazer e compreender a política do século XXI: *o engajamento através das redes sociais, e demais tecnologias, necessita de uma boa narrativa, com emoção e estratégia que renda tanto a eleição como a manutenção no poder. É preciso lançar o candidato para temas e visão de mundo conectados. E ter uma equipe profissional, capaz de realizar esse trabalho, faz toda a diferença.*

Considerações finais

Uma das principais características das eleições, além da periodicidade, ou seja, sua ocorrência em um período de tempo determinado, é seu planejamento pelo candidato. O Brasil, com uma história política truncada e cheia de vícios culturais, encontra-se saindo de um esquema eleitoral tradicional, no qual o candidato possui, como “equipe”, seus familiares e amigos próximos, pouco investimento em profissionais qualificados e, às vezes, até desconhecimento do alcance do marketing político.

Por outro lado, alguns candidatos se destacam na utilização estratégica e das ferramentas do marketing político, como as redes sociais, através de impulsionamento/engajamento de *narrativas que têm, como base, a emoção/identificação com o eleitor e o planejamento bem estruturado da eleição, pensada a longo prazo e com diversos vieses sociais a serem explorados.*

Na verdade, é isto que precisa ser entendido pelos candidatos: as campanhas não têm mais espaço para amadores e a vitória não é mais o objetivo a ser alcançado. Garantir o poder envolve conhecimento e capacitação para cada etapa do processo. Nem genética nem amizade podem garantir tal coisa.

Acreditamos que as próximas eleições, pós covid-19, vão mostrar mais atuação de profissionais especializados, principalmente, no trabalho das narrativas: a emoção tem que convencer quem perdeu parentes e amigos, quem se isolou; as redes sociais, braços invisíveis do candidato, devem acolher e convencer o eleitor.

A narrativa utilizada de apresentação do candidato tem, na emoção e em seu engajamento correto e estratégico pelas redes sociais, o maior desafio do processo eleitoral: sensibilizar, motivar a identificação do eleitor, fazê-lo legitimar o exemplo do candidato como a extensão de sua própria opção de vida, de sua vontade.

Referências

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media*. Cambridge: MIT Press, 2000.

CANDÓN-MENA, Jose; MONTERO-SÁNCHEZ, David. Más allá del ciberactivismo. El complejo escenario de la tecnopolítica contemporánea. In: CANDÓN-MENA, J.; MONTERO-SÁNCHEZ, D. (eds.). *Del ciberactivismo a la tecnopolítica. Movimientos sociales en la era del escepticismo tecnológico*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p.23-46, 2021.

CARDOSO, Rafael. *Design para um mundo complexo*. Editora Cosac Naify. São Paulo, 2012.

EMPOLI, Giuliano Da. *Os engenheiros do caos*. São Paulo: Vestígio, 2019.

EVARINI, Drika. Conheça o vereador mais votado de Joinville e pelo que ele vai lutar. *Ndmais*. 2020. Disponível em: <https://ndmais.com.br/politica-sc/eleicoes-municipais/conheca-o-vereador-mais-votado-de-joinville-e-pelo-que-ele-vai-lutar/>. Acesso em 19/02/2022.

FRANÇA, Inácio. Andreza Romero gastou em redes sociais o mesmo que a soma de todos os leitos no Recife. *Marco Zero*. 2020. Disponível em: <https://marcozeero.org/andrezza-romero-gastou-em-redes-sociais-o-mesmo-que-a-soma-de-todos-os-eleit-os>. Acesso em 20/02/2022.

JULIO, Alisson. *Uma fala diferente*. Entrevista concedida à Lucinda Lanoissière Ulhoa, em 11/02/2022.

MANOVICH, Lev. *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación. La Imagen en la Era Digital*. Barcelona: Paidós, 2005.

MARQUES, F.P.J.A. Debates políticos na internet: a perspectiva da conversação civil. *Opinião pública*, v.12, n.1, p.164-187, 2006.

MORIN, Edgar. *Cultura de Massa no Século XX. O Espírito do Tempo*. v.1 Neurose. São Paulo: Forense Universitária, 1983.

PÉREZ-CURIEL, Concha; DOMÍNGUEZ-GARCÍA, Ricardo; VELASCO-MOLPECERES, Ana-María. High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *Profesional de la información*, v. 30, n. 6, 2021.

RUEDIGER, Marco Aurélio (coord.). *Robôs, redes sociais e política no Brasil [recurso eletrônico]: estudo sobre interferências ilegítimas no debate público na web, riscos à democracia e processo eleitoral de 2018*. Rio de Janeiro: FGV/DAPP, 2017.

SANTANO, Ana Claudia. O debate sobre as eleições municipais de 2020 no Brasil e a pandemia da Covid-19. *RIL*, Brasília, a. 57 n. 226 p. 29-48, 2020.

ZUIN, A. Rede social, política e mídia: da esfera pública à esfera privada na internet. *Simpósio Nacional ABCIBER*. Anais. São Paulo: ESPM, 2009. Disponível em: www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/1_redes/eixo1_art4.pdf. Acesso em 16/02/2022.



Formação de equipe para mandato:

o caso da vereadora Dandara, em Uberlândia-MG

Osmam Martins Júnior¹

Esse estudo de caso tem por finalidade analisar a formação de equipe de comunicação para mandato, bem como a prática de comunicação política na internet da vereadora Dandara Tonantzin Silva Castro, mestra em educação, 26 anos, de Uberlândia-MG, vereadora mais votada da cidade para o mandato 2020-2024 com 5.237 votos.

Dandara é moradora do bairro São Jorge, ativista do Movimento Negro e dirigente do PT Minas Gerais. Enquanto símbolo do movimento em Uberlândia, o mandato da vereadora é caracterizado pela defesa intransigente da população negra, expressos no apoio às cotas raciais para acesso ao emprego público, às expressões culturais negras por meio de incentivos, pelo reconhecimento e não discriminação da religiosidade de matriz africana, e na luta pela implementação da Lei N° 10.639/2003, para ensino da história e da cultura afro-brasileira nas escolas.

Com o *slogan* “virar a mesa do poder em Uberlândia”, a comunicação da vereadora Dandara se pauta também pelas causas feministas e em defesa dos direitos da população LGBTTQIA+, contendo, entre as propostas do mandato previstas no *Plano de Mandato Colaborativo (2020)*, o exercício de pensar o planejamento da mobilidade urbana sob o ponto de vista feminino e a criação da política municipal de reconhecimento e direitos LGBTTQIA+.

Antes de ser eleita vereadora, Dandara já era reconhecida como uma liderança na comunidade, e o crescimento da presença on-line da vereadora após a eleição confirma que o eleitor brasileiro está mais conectado e atento ao que os políticos publicam na internet, como demonstra a pesquisa *O eleitor conectado brasileiro* (MORAES, 2020). Reconhecer a

1. Jornalista e Relações Públicas pelo Centro Universitário do Triângulo e pós-graduando em Comunicação Governamental e Marketing Político no IDP Brasília (DF).

importância do marketing político e entender os anseios do eleitor conectado por meio de pesquisas são práticas fundamentais para alcançar os objetivos de reputação pretendidos pela mandatária depois da eleição. No que concerne a isso, Almeida e Sette (2010) explicam que:

O marketing político está relacionado com a formação de imagem de longo prazo, é algo mais permanente, acontece quando o político está preocupado, por exemplo, em sintonizar suas ações administrativas com os desejos da comunidade. O marketing eleitoral é com o curto prazo, isto é, estratégia e tática são montadas de tal forma que o candidato possua o maior número de votos possível no momento da eleição e seja eleito (ALMEIDA; SETTE, 2010, pp. 1-16)

Para Figueiredo, o marketing político é também entendido como um “conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um(a) candidato(a) ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível” (FIGUEIREDO apud RIBEIRO, 2010, p . 7)

Considerando as contribuições acerca do marketing político, é evidente que a formação de uma equipe de comunicação deve entender a finalidade desta prática tão importante para consolidar a reputação do mandatário, especialmente desenvolvendo estratégias assertivas nas redes sociais que cumpram os objetivos pretendidos, como comunicar com sua base eleitoral e ainda expandir para outras esferas presentes no debate público.

A prática de Comunicação

Metodologia

Esta pesquisa, decorre dos preceitos da metodologia do estudo de caso. Explica-se que este método é utilizado como estratégia de pesquisa em diversas situações, nas quais incluem as áreas de ciência política e pesquisa em administração pública, comunicação, sociologia, entre outras. Além disso, é importante destacar que o estudo de caso contribui, para a compreensão dos fenômenos individuais, organizacionais, sociais e políticos.

Em resumo, o estudo de caso permite uma investigação para se preservar as características holísticas e significativas dos eventos da vida real - tais como ciclos de vida individuais, processos organizacionais e administrativos, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e a maturação de alguns setores (YIN, 2003, pp. 19-20)

Portanto, a abordagem qualitativa foi determinante no desenvolvimento do trabalho, uma vez que esta abordagem possibilita um olhar transversal para vários aspectos determinantes de uma situação.

[...] a pesquisa qualitativa tem como características: o ambiente natural como fonte direta dos dados e o pesquisador como instrumento chave; os dados coletados, em sua maioria, são essencialmente descritivos; os investigadores qualitativos se preocupam muito mais com o processo e não simplesmente com os resultados e o produto; a análise dos dados tende a ser um processo indutivo; o "significado" que as pessoas dão às coisas e à sua vida é a preocupação essencial na abordagem qualitativa (BOGDAN E BIKLEN, 1994, p. 50).

Visando o teste da hipótese que diz respeito à importância da equipe de comunicação para o exercício de mandato, utilizou-se ainda técnica de pesquisa descritiva, que de acordo com Gil (1999) tem como meta a descrição das características de determinado fenômeno ou população ou ainda o estabelecimento de relações entre as variáveis estabelecidas.

Portanto, escolheu-se como campo de análise dos aspectos que constituíram o processo seletivo para formação da equipe de comunicação social da vereadora Dandara, associados a referenciais capazes de oferecer um aporte teórico aos elementos descritos. E para avaliar as ações discursivas da vereadora Dandara no ambiente on-line, foram selecionadas três publicações em períodos quadrimestrais, publicados na rede social Instagram durante o ano de 2021 e que atenderam aos elementos da narrativa viral: valor social, contexto, emoção, público e valor prático.

Considerações sobre a formação de equipe de mandato

Ao que tange o processo de formação de equipe de comunicação, a então vereadora eleita publicou um edital público contendo informações de todas as vagas disponibilizadas e das etapas da seleção. O documento

foi lançado em seu sítio eletrônico² em 12 de dezembro de 2020, ano anterior à posse.

O anúncio também foi veiculado no perfil do Instagram de Dandara e todos os interessados e interessadas na submissão de candidaturas puderam manifestar interesse por meio do preenchimento de um questionário. A partir das informações prestadas, os candidatos eram comunicados sobre a continuidade ou não para a etapa seguinte do processo seletivo.

Toda a comunicação com os candidatos aconteceu por e-mail ou pelas redes sociais digitais da vereadora, que de forma transparente informava o resultado da avaliação àqueles que não seguiam para as etapas seguintes. Na comunicação final do processo seletivo, em publicação nas redes sociais em 5 de janeiro de 2021, Dandara informou a quantidade de inscritos para cada vaga, sendo 45 para jornalista, 21 para designer e quatro para analista de tecnologia da informação.

O professor Vitorino (2019), em uma palestra sobre planejamento de mandato, salienta que a comunicação de mandato se constitui por dois objetivos principais, sendo eles o objetivo *interno*, com a função de dar transparência e ciência dos acontecimentos à sociedade civil, aos órgãos de imprensa e as instituições de controle - com viés jornalístico/informativo - e o *externo*, para criação de reputação política, com viés publicitário/promocional. Desta maneira, o planejamento de ambos os objetivos deve considerar a origem da mandatária, como a característica eleitoral e o perfil ideológico partidário, e o destino, que é o julgamento eleitoral, político e histórico.

A característica eleitoral, por sua vez, é definida por quatro eixos principais, sendo o primeiro *temático*, definido pela discussão de pautas como saúde, educação, direitos humanos, força policial entre outros; o *regional*, formado por mandatários que representam cidades ou regiões; o *mediático*, constituído por influenciadores e ativistas; e o *herdeiro*, formado por mandatários que tem parentesco ou apoio de outros políticos.

Ainda segundo Vitorino (2019), observar as características eleitorais do mandatário é tarefa indispensável para quem pretende construir um planejamento de comunicação de mandato eficiente. Essas características também devem ser consideradas no momento de planejar o conteúdo para

2. <todandara.com.br>

as mídias sociais, e como é possível notar nas publicações analisadas, a vereadora Dandara trabalha para ter reconhecimento no eixo temático, propondo discussões e levando informação sobre assuntos que pretende associar à sua reputação política.

A produção de conteúdo segmentado também deve ser explorada por políticos que atuam sob o eixo temático. Mais do que produzir conteúdo, a comunicação de mandato precisa fortalecer suas bases e as organizações partidárias e a partir daí gerar conteúdos que ultrapassem assuntos temáticos como comentar ou compartilhar notícias relacionadas a vida do cidadão, publicar chamadas para interação, divulgar vagas de emprego e também vagas para voluntários, interagir com assuntos atuais e de relevância na região, compartilhar conteúdo de influenciadores regionais, divulgar agendas presenciais, explicar projetos de lei, divulgar chamadas para publicação no site, entre outros.

O processo de contratação dos profissionais que vão compor a equipe de comunicação política do mandato deve considerar as aspirações pessoais das pessoas envolvidas e, por este motivo, em todas as comunicações do processo seletivo, a vereadora Dandara comunicou a intenção de “compor uma equipe com diversas habilidades e perfis, que trabalhará em prol da defesa dos direitos humanos e da democracia”. (Trecho extraído de uma publicação no instagram @todandara em 5 de janeiro).

Nas publicações sobre o processo seletivo, Dandara explica ainda que está à procura de talentos que se identifiquem com os projetos e valores defendidos por ela durante a campanha. Os profissionais requeridos pela vereadora para composição de sua equipe são um analista de tecnologia da informação, um designer gráfico e um jornalista/redator.

Planejar a comunicação com uma equipe técnica alinhada aos objetivos do mandato ultrapassa a finalidade de conquista de votos. Segundo Vitorino (2021), em vídeo publicado no YouTube, mais do que obter votos, aparecer na mídia e bombar nas redes, o planejamento de mandato tem a finalidade de estabelecer ou solidificar a reputação. Entre os exemplos de reputação no legislativo, estão as categorias defensor ideológico, destinatário de recursos, apoiador de causas, interlocutor de classes e negociador.

Segundo as categorias de reputação legislativa expressas por Vitorino (2021), Dandara pertence a grupo de reputação ideológica e

apoiadora de causas, sendo a vereadora uma candidata de característica eleitoral temática. Especialmente por levantar a discussão sobre pautas que envolvem direitos humanos e defesa da educação, da saúde e da população periférica.

Ao que tange às postagens selecionadas, estas foram analisadas na sua estética, forma discursiva e afinidade com as narrativas compartilhadas por um grupo de pessoas que se consideram ou podem se considerar representadas pelo mandato da vereadora Dandara. Nesse ínterim, a capacidade de alcance das postagens também foi observada. Para facilitar a identificação das postagens, denominou-se em “1ª publicação”, “2ª publicação” e “3ª publicação”.

A 1ª publicação analisada é um vídeo no formato reels, intitulado “ato inter-religioso”, publicada em 6 de janeiro de 2021, momento em que a vereadora promoveu um encontro na Câmara Municipal de Uberlândia com representantes católicos, evangélicos, candomblecistas, budistas e anglicanos.

A ação que aconteceu no início do ano legislativo reforçou a reputação da vereadora na defesa do estado laico e no combate à intolerância religiosa. Até a publicação deste artigo, o vídeo contava com mais de 19,6 mil visualizações, 1,6 mil curtidas e 120 comentários de pessoas de diferentes religiões felicitando a vereadora pela ação, incluindo aquelas de outras denominações religiosas não representadas no encontro.

A 2ª publicação selecionada é outro vídeo no formato *reels*, intitulado “orçamento da prefeitura”, publicado em 27 de maio de 2021. Utilizando unidades de medidas representadas por copos, xícaras, baldes e conta-gotas, a vereadora explicou como funciona a destinação de recursos financeiros para cada finalidade e indicou as prioridades da gestão municipal.

O vídeo, com objetivo educativo, considerou os recursos destinados para aquisição de cloroquina, investimento em material escolar, repasse para empresas de transportes e recursos para renda básica, movimento que ajuda o cidadão a desmistificar a prática política e reforça o sentimento de confiança na vereadora que tem autoridade para apontar o que considera correto ou não na destinação dos recursos municipais. Até este levantamento, o conteúdo supracitado foi reproduzido 29 mil vezes e recebeu 128 comentários.

Na 3ª publicação analisada, postada em 18 de setembro de 2021, a vereadora anuncia canais diretos para que os cidadãos possam entrar em

contato com o mandato e relatar problemas nos bairros. Com a chamada “Problemas no seu bairro? A gente corre atrás!”, a vereadora indica para o preenchimento de um formulário localizado nos *stories* destacados no perfil ou que entrem em contato pelo “Dandazap”, informando o número de telefone para o envio de mensagens ao mandato por meio do aplicativo WhatsApp. Entre os problemas que podem ser relatados estão ruas esburacadas, questões sobre saneamento, falta de luz, entre outros.

Na peça, a vereadora utilizou o formato de carrossel, com duas publicações nas quais ela aparece caracterizada com equipamentos tradicionais de atendimento de *telemarketing*, como microfone e fones de ouvido. O mapa dos bairros de Uberlândia aparece ao fundo junto dos dizeres “Luta que dá resultado, a Dandara faz o corre”. A estratégia é uma ótima ferramenta para aproximar os canais de diálogo com o mandato e cadastrar pessoas na lista de transmissão do Instagram. A publicação foi curtida por 90 pessoas e obteve 8 comentários nesta verificação.

Entre os elementos presentes nas três postagens analisadas estão os tons de vermelho, cor característica dos materiais produzidos, e a marca do mandato, expressa pela letra “D” sobreposta por um turbante (símbolo de resistência da sua cultura e reafirmação da identidade africana).

Considerações finais

A possibilidade de acompanhar o processo de formação de equipe para o mandato da vereadora Dandara, bem como analisar os resultados práticos das ações de comunicação subsequentes foram aspectos definitivos para apontar a importância de compor uma equipe verdadeiramente alinhada aos objetivos do mandato. A evolução e discussão das pautas centrais assim como a utilização de recursos como carrossel, reels e WhatsApp, sendo este último um canal direto de comunicação com a população, são exemplos que devem ser observados por aqueles que pretendem alcançar o maior número de pessoas utilizando da comunicação de mandato.

Dentre os aspectos verificados, vale ressaltar que a transparência do processo seletivo e a centralização das informações em comunicados feitos por e-mail aos candidatos também fortalecem a confiança na mandatária e demonstram preocupação em avaliar critérios técnicos aliados a

valores indispensáveis ao seu exercício político: a defesa dos direitos humanos e da população periférica, assim como demonstram a preocupação em selecionar profissionais capacitados para o desenvolvimento do trabalho de marketing político, visando maior alcance de sua comunicação.

Outro fato, é que é a posição marcada pela vereadora no campo ideológico progressista, pode projetá-la em nível estadual ou nacional. Este caso é observado pela reação de Dandara às pautas e movimentos conservadores no âmbito municipal, especialmente no caso em que a vereadora aprovou o título de cidadã honorária à cantora Pablllo Vittar, em resposta à homenagem de um parlamentar ao presidente da República, Jair Bolsonaro. O movimento repercutiu além das fronteiras de Uberlândia, alcançou a mídia local, estadual e nacional e colocou a vereadora em campo oposto aos apoiadores do presidente Jair Bolsonaro na cidade de Uberlândia.

Em atenção à “1ª publicação”, nota-se a defesa do estado laico na promoção do encontro inter-religioso na Câmara Municipal. A vereadora ampliou a interlocução com todos os segmentos religiosos ao reunir diversas denominações religiosas, reforçando a defesa da laicidade no ambiente político, portanto, o Estado não pode legislar sobre matérias religiosas, exceto em colaborações de interesse público, como expressa a Constituição Federal no inciso I do seu art. 19:

É vedado à União, aos Estados, ao Distrito Federal e aos Municípios estabelecer cultos religiosos ou igrejas, subvencioná-los, embaraçar-lhes o funcionamento ou manter com eles ou seus representantes relações de dependência ou aliança, ressalvada, na forma da lei, a colaboração de interesse público. (BRASIL, 1988)

No artigo *Estado Laico e Direitos Fundamentais* é possível interpretar quais os atributos do Estado laico definido pela CF, como indica Cássia Maria Senna Ganem (2008):

Característica marcante do Estado laico é a sua imparcialidade, da qual decorre o fato de que não é dado ao Estado nem apoiar nem dificultar a difusão das ideias religiosas. Se houver apoio, estará privilegiando determinado credo, e, portanto, estará ferindo a Constituição. Se impuser obstáculo, estará igualmente ferindo a Constituição, por afronta à plena liberdade de manifestação do pensamento. (CÁSSIA, 2008, p. 6)

Considerando a “2ª publicação”, momento em que Dandara propõe-se a explicar o orçamento da prefeitura de forma lúdica e utilizando de representações, busca-se facilitar o entendimento público sobre a divisão do orçamento municipal e para qual finalidade está sendo destinada a maior parte dos recursos. A vereadora expõe que a Prefeitura priorizou gastos com cloroquina e não com ações sanitárias eficazes contra a covid-19, e também aponta quais indicações de verba ela concorda e discorda.

Outro fator pertinente à comunicação encontra-se na “3ª publicação”, na qual observa-se a abertura de um canal de comunicação por meio do WhatsApp para obtenção de base de dados. Todos os dados pessoais tratados pelo Poder Público estão sujeitos à Lei Geral de Proteção de Dados (LGPD), e quando a vereadora solicita o envio de mensagens para o “Dandazap” para relatar problemas nos bairros, ela obtém os dados de forma legítima em observância à LGPD, pois solicita a autorização do contato para enviar ou manter comunicações.

Vale destacar que o “Dandazap” é focado no recebimento de demandas, denúncias e solicitações da população, tendo como finalidade estabelecer uma relação direta com população e eleitorado. Além disso, a comunicação através do “Dandazap” acontece de forma não-automatizada, sendo as mensagens recebidas tratadas por pessoas reais que constituem a equipe de mandato da vereadora. Uma prática que pode tomar tempo da equipe, mas incide na reputação da vereadora.

Ao promover um atendimento personalizado por meio do qual os cidadãos podem relatar problemas em seus bairros, Dandara amplia o leque de confiança e a coloca em posição de autoridade legítima, capaz de representar o povo e dar-lhe voz por meio do mandato de vereadora.

Atentando para os aspectos comuns entre as três publicações analisadas, é possível aferir a capacidade de a vereadora comunicar-se além da sua fronteira política, seja levando assuntos de interesse coletivo para o debate público, como observa-se no tratamento do orçamento público municipal, ou convidando pessoas para estarem envolvidas e em contato direto com o mandato.

As práticas observadas no ambiente de comunicação digital da vereadora Dandara constroem uma teia que resulta na consolidação de reputação, principal atributo do marketing político e que se converte em voto durante o

processo eleitoral. O (a) parlamentar que quer projeção nacional ou regional precisa adotar práticas para superar a imagem negativa da política, educando a sociedade, fortalecendo a cidadania e aproximando a população das discussões no âmbito da política representativa.

O bom uso das redes sociais e a oferta de conteúdo rico através destes canais são pontos de contato com a população, entretanto, é importante observar que as plataformas não foram criadas com a finalidade política, reflexão importante a se fazer no momento de elaborar conteúdos e delimitar seus objetivos.

Sendo Minas Gerais o estado com maior quantidade de municípios do país, atribuir qualidades à reputação da vereadora é tarefa que deve ser cuidadosamente trabalhada pela equipe de comunicação de mandato, tendo como foco a educação de seu eleitorado, a difusão da imagem, o aumento do alcance e a condução dos eleitores para uma comunidade criada em torno do mandato.

Acredita-se, portanto, que os resultados alcançados no âmbito da comunicação política e social da vereadora Dandara é decorrente do processo de formação de equipe, que priorizou profissionais com formação em relação aos cargos requeridos e um alinhamento com as propostas previstas em seu Plano de Ações.

Para mais, estima-se que este trabalho seja capaz de evidenciar a importância da construção de um processo seletivo aberto e democrático para formação de equipe de comunicação, que preze por profissionais éticos, qualificados e que tenham olhar crítico sobre a relação “eleitor - candidato”, principal objeto de estudo no campo do marketing político. Pondera-se que por este ser um campo vasto, se faz necessário diferentes análises relativas a outros casos para efeitos de comparação, uma vez que as dinâmicas das redes sociais estão em constante variabilidade, além disso, considera-se essencial promover um debate mais amplo sobre o assunto.

Referências

ALMEIDA, I; SETTE, R. *Marketing político: a arte e a ciência*. In. EnANPAD XXXIV Encontro da ANPAD. 2010

BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. *Investigação Qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos*. Lisboa: Porto, 1994

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é Marketing Político*. São Paulo: Brasiliense, 1994

CANAVILHAS, J. *A Comunicação Política na Era da Internet*. 2009 Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139188/134530>, Acesso em 13/01/2022.

FEDESKI, Ivana. *Planejamento da Comunicação de Mandato*. 2021 Disponível em: <https://marketingpoliticohoje.com.br/o-planejamento-da-comunicacao-do-mandato-2/>, Acesso em 11/01/2022.

FIGUEIREDO, Rubens. *O que é marketing político?* Editora brasiliense, 1994. Disponível em <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-politico/> Acesso em 13/01/2022.

GABRIEL, Lucas. *Político que negligencia o marketing*. 2018 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-politico/>, Acesso em 20/01/2022.

MARIA, Cássia. *Constituição de 1988, o Brasil 20 Anos Depois: Os Alicerces da Redemocratização*. Disponível em <https://www12.senado.leg.br/publicacoes/estudos-legislativos/tipos-de-estudos/outras-publicacoes/volume-i-constituicao-de-1988/principios-e-direitos-fundamentais-estado-laico-e-direitos-fundamentais#:~:text=O%20%C2%A7%20%C2%BA%20de%20seu,de%20cren%C3%A7a%20de%20culto>, Acesso em 09/02/2022.

VITORINO. M. *Planejamento de comunicação de mandato*. Seminário de Comunicação Política em Mandato. Presença Online. Câmara dos Deputados Federais. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dml54oEDf3o&list=PLvsHQfa-79MVEkfOa8n2YwP5uH5NBRNwbT&index=2>, Acesso em 13/01/2022.

VITORINO. M. *Pré-campanha eleitoral: o que publicar nas redes sociais para construir reputação*. Marcelo Vitorino. Comunicação e Marketing Político. 2020. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=l3ttHVozOXo&ab_channel=MarceloVitorino-Comunica%C3%A7%C3%A3oMarketingPol%C3%ADtico, Acesso em 19/01/2022.

idp

