



## **A comunicação viral nas Eleições 2008: um recurso que alterou o processo de decisão do voto em Belo Horizonte<sup>1</sup>**

Admir Roberto Borges<sup>2</sup>  
Centro Universitário de Belo Horizonte, 2009.

### **RESUMO**

Este estudo foi realizado durante o pleito eleitoral 2008, em Belo Horizonte, na perspectiva das ferramentas e das técnicas de comunicação, tendo como objetivo avaliar o grau de influência na decisão do voto pelas campanhas publicitárias no horário eleitoral gratuito de rádio e televisão, bem como nas redes sociais da Internet. Assim, cumpriu-se o processo com as avaliações técnicas do conjunto dos materiais veiculados. Na fase inicial foram feitos estudos exploratórios, através da literatura, documentos e informações das mídias eletrônicas e impressas. Também se utilizou a metodologia qualitativa no segundo turno para avaliar a mudança de voto provocada pelos materiais veiculados na Internet. Este trabalho transformou-se num indicador importante para entender o conceito de comunicação viral e a influência na decisão do eleitor.

**PALAVRAS-CHAVE:** eleições, campanha, comunicação, publicidade, internet

### **1 INTRODUÇÃO**

Um dos maiores desafios das eleições no Brasil é o planejamento e a execução da campanha publicitária, que deverá trabalhar corretamente o conceito do candidato e convencer os eleitores de que ele é a melhor opção para sua decisão de voto. Esta é uma tarefa que já não pode ser exercida por qualquer curioso no assunto, mas requer profissionais experientes e efetivos em suas propostas. Coordenadores de campanha precisam ter a competência para decidir e buscar soluções em tempo recorde, pois de um momento para o outro as preferências do eleitor podem mudar significativamente e a possibilidade de retomar a liderança no processo pode se tornar impossível. Um candidato vai apostando no erro do adversário, nas falhas de seu programa ou no conteúdo da campanha.

O conteúdo dos programas, das mensagens e os meios publicitários sempre foram motivo de preocupação dos estrategistas e assessores políticos. A TV e o rádio ainda tem a preferência, pois o Horário Eleitoral Gratuito é o mais visado por candidatos e partidos, onde o tempo de inserção pode fazer grande diferença nos resultados das pesquisas. Pode-se afirmar que a grande mídia ainda se configura como principal ferramenta de comunicação

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – DT2 Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Professor/Pesquisador do Grupo de Pesquisa: Interfaces Sociais da Comunicação, do Centro Universitário de Belo Horizonte, [admir.borges@yahoo.com.br](mailto:admir.borges@yahoo.com.br)



sobre o perfil, as intenções e o programa de governo do candidato. No entanto, a Internet aparece como sendo uma das ferramentas mais inovadoras e poderosas no processo de difusão de idéias e denúncias sobre candidatos. A comunicação via redes sociais demonstra força no processo de influencia sobre o eleitor, principalmente os mais jovens.

Este estudo tem como objetivo a apresentação de uma discussão parametrizada no fenômeno ocorrido na eleição municipal para a prefeitura de Belo Horizonte em 2008, quando foi possível analisar e avaliar a utilização das diversas ferramentas comunicacionais na influencia da decisão do eleitor. No cumprimento do objetivo buscou-se pelos conteúdos teóricos e documentais, em diversas fontes de informação e bibliográficas, bem como na metodologia de pesquisa para dados primários, junto ao principal público utilizador de redes sociais.

## **2 ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E AS ELEIÇÕES**

No Brasil as técnicas de propaganda e o conceito mercadológico começaram a fazer parte do processo e técnica eleitoral a partir da metade do século XX, primeiro de forma intuitiva até a década de 1980, depois de maneira mais profissional, que foi sendo aperfeiçoada até o penúltimo pleito para presidente da república com a eleição de Luiz Inácio Lula da Silva em 2002. Candidato esse, que na época não convencia, nem seduzia, com sua imagem sindicalista e agressiva. Os recursos publicitários foram úteis para a eleição do Lula, propondo as correções necessárias para mudar a sua imagem. Essas técnicas já tinham sido incorporadas na eleição de Fernando Collor, construindo a imagem de um candidato até então de pouca visibilidade em nível nacional. As mídias de massa juntamente com as técnicas publicitárias foram sendo assimiladas pelos políticos e assessores, de tal forma que deram origem aos novos formatos de comício e de palanque, possibilitando uma melhor elaboração de imagem e de mensagem. Assim sendo, o planejamento estratégico das campanhas políticas puderam ser potencializados, além de estabelecerem objetivos mensuráveis.

Na verdade, são técnicas importadas das ações mercadológicas de produtos e marcas, denominadas pelos políticos e assessores, no conjunto, como “marketing político” – uma denominação até certo ponto forçada, pois não se justifica, nem acrescenta valor para os estudos de marketing e nem de ciência política. São simples adaptações das ferramentas utilizadas pelas agências de propaganda em campanhas para divulgação comercial de itens de consumo. Hoje, após todos esses acontecimentos, percebe-se que para muita gente as estratégias nas eleições passaram a ser entendidas, equivocadamente, como um remédio para



todos os males, para candidatos ruins, e eficazes para a efetivação de qualquer objetivo eleitoral. Segundo Kuntz (2006, p. 51), “(...) toda a parafernália de comunicação serve apenas para preencher os vácuos da presença do candidato, que aumenta à medida que aumenta a quantidade de eleitores a serem atingidos”.

A comunicação publicitária constitui-se numa das mais importantes ferramentas competitivas para partidos e políticos que queiram pleitear cargos em todos os níveis. Ela oferece aos assessores uma gama de possibilidades estratégicas capazes de solucionar ou reduzir problemas e efeitos negativos de uma corrida eleitoral. O desenvolvimento da identidade, da imagem e da marca do candidato, da proposta de valor e da posição no cenário político – aquilo que o candidato deve significar e de seu compromisso com o eleitor – é uma decisão de ordem estratégica em um determinado pleito. A conscientização de uma candidatura vai depender da forma como a imagem-marca do candidato é percebida pelo eleitor. Para Aaker (1996) a conscientização de uma marca pode ser medida de acordo com as diferentes maneiras como os indivíduos se recordam dela, variando desde o reconhecimento até o fato novo.

A imagem-marca de um candidato político pode ser construída em curto prazo, mas sua fragilidade pode ser testada com acontecimentos negativos inesperados - o fator surpresa - que consegue desestabilizar rapidamente uma candidatura. As campanhas eleitorais dão maior ênfase à competitividade entre imagens do que aos programas de governo, o que traduz mais relevância ao cunho emocional da campanha. Segundo Bezerra e Silva (2006), a comunicação eleitoral acaba se constituindo num contrato de adesão, em um jogo efetivo de persuasão, que passa a regular a imagem pública dos candidatos, gerando um eleitor mais subjetivo e emocional e menos consciente de suas escolhas racionais. Neste ponto a televisão supera os demais veículos de comunicação, pois apresenta melhor capacidade de fornecer diversão e gerar emoção, onde o candidato pode ganhar força e parecer melhor do que é. Ele pode ser apresentado de forma dramática, parecer mais emocionante, mais motivado, mais capacitado e inteligente, e menos comum que os concorrentes. (SHIMP, 2002).

Nesta perspectiva, a mídia televisiva tem sido trabalhada como a mais apropriada para uma campanha de alto impacto junto a uma grande audiência, onde a força do audiovisual segura a atenção com seu aparato tecnológico, seu forte teor simbólico e suas múltiplas possibilidades de tratamento da imagem do candidato. Assim, a programação do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) da TV recebe atenção especial dos coordenadores de campanha, tanto pela linguagem da sedução nas imagens fascinantes e convincentes esteticamente, quanto pela dramaticidade e encantamento.



O período eleitoral e a movimentação de profissionais de comunicação no sentido de descobrir e utilizar os meios mais adequados para vencer a eleição sempre foram motivos para especulações e decisões estratégicas. A comunicação publicitária nas eleições sempre teve como foco principal a elaboração cuidadosa de mensagens para o rádio e para a televisão, pela força persuasiva dos meios, impacto junto ao eleitor e ampla cobertura. Nos últimos dois pleitos foi possível perceber que a Internet ganhou espaço no planejamento estratégico dos coordenadores das campanhas dos principais candidatos. A chamada comunicação viral na rede passou a ser vista como uma possibilidade de se fazer uma extensão da campanha via rádio e TV.

A difusão de mensagens através dos contatos virtuais se mostrou muito poderosa nas eleições municipais de 2008. No entanto, com características igualmente sensíveis, é capaz de levar a resultados positivos ou negativos para determinado candidato. Também conhecida como comunicação viral, esta forma tem como fundamento a lógica da divulgação boca-a-boca, que costuma acontecer entre amigos, colegas e pessoas que compartilham espaços comuns na Internet, tendo como pressuposto básico a identificação do remetente que faça parte de determinada rede social. Na maioria dos casos, o viral funciona como uma espécie de testemunho pessoal.

Os estrategistas já descobriram que a utilização da comunicação viral no desenvolvimento de campanhas eleitorais não é tão simples como parece. Caso não seja muito bem pensada e planejada pode trazer resultados não desejados, pois uma rede social de relacionamentos funciona na base da intervenção de seus atores, de forma democrática e compartilhada. Por isso, o profissional necessita de profundo conhecimento sobre o sistema e seja capaz de aplicar técnicas sofisticadas de semiótica, publicidade, algoritmo genético, ferramentas informacionais e inteligência competitiva, além de psicologia do eleitor.

## **2.1 Comunicação, buxixo e interatividade**

A forma de interação social predominante, na maior parte da história, foi a face a face, utilizada num processo contínuo de manutenção das tradições, por meio de histórias, experiências e relatos (THOMPSON, 1998). Comunicar é produzir mensagem, que se traduz como uma expressão simbólica do pensamento de quem a emite e de quem recebe, promovendo participações comuns entre os envolvidos.

Pode-se afirmar que a comunicação é um recurso essencialmente social, uma vez que o ser humano criou várias formas de mensagens e meios com a função de facilitar sua vida em



sociedade. Para Galindo (2002) A tarefa principal da comunicação é estabelecer a sintonia entre emissor e receptor, garantindo o máximo de fidelidade e o mínimo de ruído, tornando-nos agentes influentes, afetando os outros, nosso ambiente físico e nós próprios.

Depois de uma experiência frustrada o indivíduo quer externar sua dissonância cognitiva falando para o maior número possível de pessoas, muitas vezes aumentando e exacerbando sua crítica. As instituições de maneira geral não contam com estratégias para reduzir insatisfações e ações para minimizar os efeitos negativos.

O boca-a-boca também é lembrado com frequência como a grande ferramenta disponível para o consumidor expressar sua insatisfação com uma marca, produto, ou serviço, sendo que os autores de marketing concordam que o cliente descontente está sempre muito mais propenso a repassar o comentário negativo a um número bem maior de pessoas da sua rede de relacionamento, do que o contrário. (SILVA, 2008, p. 90)

A comunicação epidêmica é conhecida por sua eficiência como ação promocional e pelo custo menor de produção e execução. Sua eficácia é explicada pelo fato de ser uma técnica realizada por indivíduos satisfeitos e dispostos a recomendar o produto ou serviço que utiliza. De forma bem simples, o surgimento do chamado marketing viral, ou epidêmico, consiste em identificar voluntários e transformá-los em agentes difusores. Eles experimentam marcas e produtos e depois falam de suas experiências para pessoas de seu relacionamento. Os agentes difusores, também conhecidos também por evangelistas ou vetores são divididos em três categorias: Conectores: que conhecem uma infinidade de pessoas; Mavens: são os que sabem tudo sobre tudo; Persuasor: está sempre tentando persuadir alguém sobre alguma coisa. Já existem empresas especializadas em formar exércitos de difusores, devidamente remunerados.

Se por um lado, a comunicação viral pode ser uma oportunidade de divulgação de idéias, produtos e marcas, com o objetivo de ampliação do nível de conhecimento e de consumidores, por outro existem empresas que planejam o viral negativo sobre os concorrentes, criando o boca-a-boca destruidor.

Entre os mais jovens, a comunicação viral está ganhando outra conotação, em que utilizam as comunidades virtuais para difundir situações embaraçosas de pessoas famosas, satirizar atitudes e transformar em piada determinadas posturas e declarações de personalidades e políticos. Essa comunicação lembra em muito as charges na mídia impressa, só que construídas de maneira compartilhada e difundida rapidamente para um grande contingente de internautas conectados.



## 2.2 Internet, redes sociais e comunicação

A comunicação vive atualmente o fenômeno da Internet, esse recurso que começa a ser valorizado pelos publicitários como sendo a mais promissora das mídias, pois se tornou o grande reduto dos jovens no mundo inteiro. O ciberespaço proporciona aos indivíduos o poder de decidir caminhos para a busca de informações, de criar e distribuir seus próprios conteúdos. Diferentemente do modelo midiático tradicional, onde o controle da comunicação está nas mãos das instituições. A grande mídia, com seu caráter invasivo, determina a mensagem e o receptor aceita passivamente. Enquanto isso, a Internet proporciona maior democracia nas relações entre atores sociais, quer sejam organizações, quer sejam indivíduos. Na comunicação na Internet pode-se identificar a presença de dois perfis importantes: os promotores e os detratores: os primeiros motivam experiências e os outros criam parâmetros para a crítica e a rejeição. Segundo Levy (1999, p.127) “Do mais básico ao mais elaborado, três princípios orientam o crescimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva”. Passa a prevalecer as redes sociais, compostas por uma trama ilimitada, onde há maior personalização e compartilhamento de informações.

Neste ambiente de ligações, o indivíduo desprovido de referenciais vai em busca de outros para compartilhar interesses comuns, ato contínuo, pois é próprio do ser humano a busca pelo relacionamento social. Atualmente percebe-se a intensificação desta prática com a sofisticação tecnológica e a efetivação das redes mundiais de computadores, que possuem grande capacidade de aproximar pessoas para a criação de novas formas de relações sociais e de troca de informação, onde se evidenciam as chamadas comunidades virtuais – grupamentos constituídos no ciberespaço. Para Sorj (2003, p. 43) “A Internet facilita enormemente a localização de informação que, pelos métodos ‘tradicionais’, demandaria um grande custo de tempo, energia e recursos”.

As redes sociais na Internet encontraram a oportunidade de reorganização dos hábitos de socialização, pois como fator modificador das relações sociais ela se enquadra na concepção das comunidades virtuais. Na Internet não existe a interação física, nem a proximidade geográfica e isto rompe com o conceito das comunidades tradicionais. Assim, esta ferramenta passou a ser o meio de comunicação a distancia mais utilizado (substituindo o correio e até certo ponto o telefone). Ela está presente e permeia todas as relações sociais, econômicas e políticas. (SORJ, 2003).

Em toda essa revolução de recursos e hábitos, as comunidades tradicionais, cujas referências são as localizações geográficas, estão perdendo seus ambientes propícios para a



construção e manutenção dos relacionamentos. Lugares em que as pessoas se encontram para trocar informações, debater idéias, ou conversar sobre questões triviais do cotidiano. No ambiente virtual o indivíduo faz suas escolhas, elegendo qual comunidade deseja participar e identificar os elementos de reciprocidade, tais como: emoção, solidariedade, interesses, preocupações, imaginação, motivações. O conjunto de interesses é que faz com que as pessoas desenvolvam o sentimento de pertencimento.

No contexto mercadológico a Internet conquistou o status de mídia e sua posição nas escolhas publicitárias. Enquanto isso, na política, especificamente nas campanhas eleitorais ela ainda não ocupou espaço de grande relevância. No Brasil, as primeiras experiências com esse novo recurso ocorreram em 1998, nas eleições presidenciais e estaduais, quando o candidato à reeleição Fernando Henrique Cardoso (PSDB) disponibilizou seu programa de governo no site de campanha. Depois disso, a Internet passou a fazer parte do cardápio midiático, sem, no entanto, receber uma atenção diferenciada, pois a televisão e o rádio ainda são os preferidos. Prevalece a orientação publicitária para a criação de mensagens no formato televisivo e radiofônico. Ficando com a Internet a função de mídia complementar na construção de campanha.

### **2.3 A força da comunicação viral e sua influencia no voto**

A comunicação viral chegou ao marketing eleitoral e mostrou que pode ter uma participação efetiva no processo de influencia do voto, principalmente entre os jovens. Praticar a comunicação viral significa passar uma mensagem para outras pessoas, que a repassam para outros tantos. O efeito rede de transmissão é impulsionador mais conhecido dessa forma de comunicação. Como se fosse uma epidemia, esse formato de comunicação aproveita a capacidade do fenômeno em multiplicar-se rapidamente, atingindo milhares e até milhões de indivíduos. A ação viral vai depender do volume de transmissão entre as pessoas. Quando uma taxa elevada de eleitores encaminha alguma informação, dica, denúncia, questionamento, ou até mesmo uma sátira, em determinada rede social, o rápido crescimento se transforma numa bola de neve. No passado esse recurso de comunicação era chamado de “boca-a-boca”, que costuma acontecer por acaso, nas rodas de bate-pato da esquina, nos bares, nas cafeterias, nas comunidades religiosas e de bairro. Hoje os profissionais de comunicação têm à sua disposição a ferramenta da Internet e as técnicas necessárias para planejar formas de “infectar” ativamente redes sociais de eleitores com mensagens positivas sobre seu candidato, ou negativas sobre adversários. Os meios de comunicação tradicionais



são úteis para estratégias e objetivos de médio e longo prazo, atualmente insuficientes para resultados imediatos como devem ocorrer no período eleitoral. A comunicação viral mostra-se capaz de alterar opiniões da noite para o dia e atingir grupos distantes geograficamente.

## 2.4 Eleições 2008 em Belo Horizonte

A campanha eleitoral desenvolvida no pleito municipal de 2008, em Belo Horizonte, teve um início sem grande motivação para analistas e pesquisadores, pois o desenho das posições logo se configurou. Antes da propaganda entrar no ar, no rádio e na TV, a candidata Jô Moraes (PCdoB) apresentava um significativo índice de preferência, que, com as primeiras inserções, rapidamente se desfez. O candidato Márcio Lacerda da "Aliança por BH" (PT-PSB-PTB-PP-PR-PV-PMN-PSC-PSL-PTN-PTC-PRP), resultado de uma polêmica sobre a efetivação e aceitação da parceria PT e PSDB, foi logo alcançando pontos nas pesquisas. Isso acontecia na medida em que, num sistema de endosso, o governador Aécio Neves e o prefeito Fernand Pimentel demonstravam seu apoio ao candidato.

Sem demonstrar muito fôlego, o candidato do PMDB, Leonardo Quintão, aparecia em segundo lugar, mas sem causar preocupação nos coordenadores da aliança. Os números apontavam para uma provável definição no primeiro turno. Mas na medida em que o tempo foi passando e se aproximando das urnas as estatísticas iam contrariando as previsões. Leonardo Quintão, com uma campanha sem grandes produções, ou recursos publicitários, estava ganhando maior atenção com seu texto emocional, trabalhando um conceito de proximidade e parceria com o eleitor, questionava a legitimidade do adversário, que se apresentava como um produto da vontade partilhada entre o governador e o prefeito.

A propaganda de Quintão, utilizando o recurso de *stop motion* (uma zebra e um coração infláveis) afirmava que o eleitor tinha em suas mãos o poder de virar o jogo. Os motes utilizados por Leonardo, somados ao fraco desempenho de outros candidatos podem ter levado o eleitor a repensar seu voto. Na véspera das urnas Lacerda contava agora com mínima diferença sobre Quintão. Isso foi confirmado com a apuração e determinou a realização de um segundo turno.

Uma análise mais criteriosa sobre as técnicas publicitárias utilizadas é capaz de explicar o fenômeno ocorrido, no início e no final do horário eleitoral gratuito, a partir das escolhas das coordenações. Com o enfraquecimento demonstrado pela candidata Jô Moraes, os candidatos representantes das maiores forças políticas foram ganhando mais atenção para seus programas – bem produzidos e apresentados – tanto no rádio como na televisão. A





campanha do Marcio Lacerda foi sendo estruturada sobre o slogan “Continuar e melhorar” e as imagens do Pimentel e do Aécio, como endossantes. Enquanto isso Quintão tentava ser mais criativo, repetindo os bordões “isso dá pra fazer” e “dinheiro tem”, e produzindo material parecido com a propaganda comercial e, como os produtos, estabelecendo uma relação emocional com o eleitor.

A propaganda testemunhal e de endosso utiliza o recurso da celebridade para dar uma espécie de garantia sobre a qualidade de um produto, ou marca, como elemento gerador de impacto e persuasão. No entanto, o endosso da celebridade por si só não assegura o sucesso, mas depende de uma combinação de fatores: personalidade com perfil adequado ao perfil do produto, legitimidade do endossante, afinidade e credibilidade, texto pertinente e um produto ou marca desejados. As técnicas mercadológicas ensinam que de nada vale o endosso se o produto não responde satisfatoriamente às necessidades e utilização pelo consumidor. Um bom ator é capaz de despertar o interesse das pessoas para determinado consumo, mas é necessário que o item anunciado se garanta, pois a propaganda só é considerada no momento da comunicação da marca e do período da campanha.

A opção do testemunhal de pessoas comuns, mesmo que encarnadas por um ator, pode ser mais bem avaliada pelo consumidor, principalmente quando ele desconfia que uma celebridade não usaria aquela marca e produto. Em 1978, o até então desconhecido ator Carlos Moreno da Bombril inspirou desejo de proteção nas mulheres, quando se mostrava próximo de cada uma delas, porque errava e era tímido como a maioria das pessoas. Diferentemente das outras campanhas concorrentes, com mensagens agressivamente vendedoras, Carlos desempenha o papel de um rapaz contido e simples na maneira de falar, que fazia um apelo humilde para que a dona de casa comprasse o produto anunciado. As crianças podem ser uma boa alternativa para convencer os adultos a comprarem. Os publicitários sabem do valor testemunhal e emocional das crianças na TV. Uma criança é capaz de despertar o instinto paternal do espectador, influenciando o sentimento e a afetividade.

A propaganda tem como desafio maior o pouco tempo para contar uma história de forma convincente. Isso pode ser feito com uma produção bem cuidada, sofisticada e ritmada. Uma produção bem cuidada e criativa é vista com interesse e gera grande possibilidade de resultados. Por outro lado, uma situação concreta em que se encontra o consumidor é capaz de determinar maior ou menor aceitação da mensagem.

Para que uma campanha consiga obter resultados positivos é necessário avaliar uma variável importante: um tratamento técnico e estético que seja capaz de surpreender e agradar



as pessoas. Por isso, é preciso considerar nos comerciais televisivos: o cenário, o enquadramento, planos, angulação, efeitos, trilha sonora, edição e inflexão de voz, pois são alguns aspectos que podem influenciar de forma decisiva na mensagem que se quer passar. Outro elemento que deve ser considerado é a adequação da mensagem aos valores e expectativas do público-alvo. A população codifica aquilo que apresenta uma relação mais direta com seu raciocínio e com seu momento.

Ao mesmo tempo em que a propaganda procura se adequar às expectativas, também trabalha para influenciar comportamentos e para mudar opiniões, crenças e valores, procurando orientar as pessoas para um tipo de sociedade ideal, conforme os valores que apregoa. As campanhas televisivas costumam ser produzidas e apoiadas em valores universais, dificilmente passíveis de questionamento, tais como: o amor, a juventude, as emoções, o status, a felicidade, o conforto, a realização pessoal e a liberdade. Os publicitários buscam associações que produzam efeito imediato no público objetivado.

Voltando à reflexão sobre o processo eleitoral de 2008, vamos encontrar nas duas principais campanhas à prefeitura de Belo Horizonte os dois recursos publicitários discutidos anteriormente, tendo o Marcio Lacerda maior concentração no endosso e na proposta de um decisão mais racional do eleitor, enquanto o Leonardo Quintão decide utilizar, de maneira intuitiva, mas correta, o apelo emocional. Para Lacerda o início da campanha, baseado no endosso de seus padrinhos, rendeu um crescimento significativo e até mesmo inusitado, mas que foi perdendo força na medida em que o candidato não conseguia responder satisfatoriamente às expectativas dos eleitores, que certamente queriam ver nele um desempenho ao nível dos seus endossantes. Os coordenadores se esqueceram de um detalhe básico em propaganda: apresentar corretamente o produto: sua origem, seus atributos e benefícios. Apostaram na hipótese de que o endosso seria suficiente. Também, como acontece na propaganda de produto, as pessoas aprovam o endossado desde que ele seja capaz de convencer as pessoas que é útil aceitá-lo.

O material televisivo do Lacerda seguiu o caminho de um enquadramento que mostrava cenas da cidade e de pessoas abraçadas, lembrando simbolicamente a aliança entre partidos de apoio. Para o candidato Quintão foram pensados filmes com enquadramentos mais fechados no rosto dele, proporcionando a idéia de proximidade e “olho no olho”, criando as condições necessárias para fortalecer a mensagem trabalhada. A campanha de Quintão utilizou outros recursos de propaganda comercial, como os filmes em *stop motion* com um coração inflável, uma flor inflável e uma zebrinha inflável. Os textos, de cunho bem mais publicitário que os demais materiais da campanha, tinham o objetivo de impregnar a mente do

eleitor com as possibilidades de virada de jogo e não aceitação da “imposição” dos padrinhos do candidato adversário.

Quintão leva a eleição para o segundo turno com boa vantagem sinalizada pelos primeiros números da pesquisa. No entanto, a campanha do candidato do PMDB não apresenta novidade e até reedita materiais do primeiro turno. Enquanto a equipe de Lacerda sai em busca de apoios junto aos formadores de opinião no reduto intelectual, artístico e esportivo da cidade, Quintão procura confirmar o apoio de candidatos vencidos como a Jô Moraes, que aparece na sua propaganda afirmando que as idéias da candidata do PC do B haviam sido incorporadas.

A grande novidade no segundo turno foi um vídeo em que Leonardo Quintão mostrava-se menos sensível e emocional, mas um candidato agressivo que prometia chutar os adversários. A campanha de Lacerda passou a explorar o vídeo para criar uma antítese à campanha do adversário, denominada Quintão X Quintão.

Esse material serviu como motivo inicial para a desconstrução da imagem de Quintão. A partir daí a comunicação viral passou a ser uma ferramenta de grande utilidade para os adversários. Os jovens começaram a trocar mensagens contendo o vídeo e protestos contra a atitude do peemedebista, aproveitaram também, para satirizar o candidato. Ao mesmo tempo em que a campanha de Lacerda se ocupava em mostrar o candidato encontrando com representantes da comunidade, estudantes, taxistas, líderes comunitários, religiosos. Assim sendo, a competição conhece grande acirramento, com acusações feitas de ambos os lados. Quintão faz programa denunciando que fora ameaçado de morte em universidade e acusa Lacerda de mensaleiro. Os números começam a mudar o quadro e o candidato da Aliança cresce. Nos dois últimos dias de campanha a propaganda mostra muitos apoios ao Lacerda e vídeo com a explicação de Quintão sobre o primeiro vídeo, dizendo que ali estava brincando de futebol e de política. Outro vídeo, que ganha grande audiência no provedor You Tube, protagonizado pelo humorista Tom Cavalcante, em que faz imitações de Quintão e sugere ao eleitor a escolha de um candidato sério e responsável e não um “ator”. O conceito de que o candidato do PMDB não é uma pessoa séria – ele aparece em companhia do ex-governador Newton Cardoso, figura de baixa credibilidade junto ao eleitor - é ampliado pelas redes sociais na Internet, o que motivou a virada. Quintão utiliza o recurso da denúncia sobre poderosos que apóiam o adversário e uso ilegal da máquina administrativa. O peemedebista coloca-se como vítima e pede proteção aos eleitores, junto aos quais promete lutar contra os poderosos e pregadores do continuísmo. Para ilustrar sua mensagem, Quintão faz inserção de material em que o mentor do mensalão, Marcos Valério, cita o nome de Lacerda. Para contra-



atacar a propaganda do candidato da Aliança mostra um depoimento do relator da CPI, Delcídio Amaral, falando da isenção de Lacerda no processo. No dia 26 de outubro as urnas dão a vitória ao candidato Marcio Lacerda com cerca de 20% de vantagem, encerrando a eleição de 2008.

Em matéria publicada no jornal Estado de Minas, dia 02/11/08, na página 06 da Seção de Política, o coordenador da campanha do segundo turno de Marcio Lacerda, o publicitário Cacá Moreno revelou que as dificuldades encontradas para melhor posicionamento do candidato da aliança no primeiro turno foram sendo sanadas no desenvolvimento do segundo turno. O primeiro passo foi colocar Lacerda nas ruas, em contato com a população e o segundo foi promover uma série “Quintão contra Quintão”, através de vídeos reveladores do outro lado da personalidade do candidato do PMDB, nas versões “chute na bunda” e “brincando de política”. Tudo isso foi necessário para conter a avalanche de “Quintão” no início do segundo turno. A Internet passou a representar uma grande possibilidade de envolver os jovens nessa direção. Para efetivar o posicionamento de Lacerda e a desconstrução da imagem do PMDB, um vídeo do humorista Tom Cavalcanti, parodiando Leonardo, no Youtube, ganhou grande repercussão e ampliada multiplicação, apresentando Lacerda como vencedor da disputa, com 59,12% dos votos válidos, contra 40,88% do total válido alcançado por Quintão. Segundo Moreno, sua entrada na campanha aconteceu no dia 07 de outubro, quando procurou, juntamente com uma equipe de estrategistas de comunicação, direcionar o conteúdo estratégico para os seguintes objetivos: buscar maior visibilidade para o candidato, tornando-o personagem principal de seu programa eleitoral e aproveitando melhor seu desempenho no improvisado das ruas – melhor que no estúdio – enfatizando o discurso da inclusão social, do trabalho pela vida e preocupação com as pessoas. Foi colocada mais emoção na campanha com jingles que garantiam maior proximidade com o eleitor. Também se priorizou combater o adversário usando as palavras e atitudes do próprio adversário. Finalmente a decisão de pensar melhor o plano de mídia, com a opção da utilização de inserções de 30 segundos, para maior frequência no rádio e na TV, passando a ter 27 inserções diárias, possibilitando atuar em duas frentes conceituais: construir a imagem de Lacerda e desconstruir o adversário. Tendo ativo acompanhamento da assessoria jurídica, foram conseguidos mais de 25 direitos de resposta, ocupando quase toda a grade programada pelos estrategistas de Quintão na sexta-feira, último dia do horário eleitoral.

### **3 METODOLOGIA**



Tendo como foco uma melhor compreensão do que ocorreu no segundo turno das eleições municipais de Belo Horizonte, em 2008, foi realizada uma pesquisa quantitativa junto aos jovens universitários, usuários da Internet e de redes sociais. A pesquisa foi aplicada de forma pessoal, utilizando questionário com sete questões estruturadas, logo após a apuração dos votos. A pesquisa foi feita no período de 27 de outubro ao dia 4 de novembro de 2008, com 200 estudantes universitários, que participaram como eleitores da votação no pleito que deu vitória ao candidato Marcio Lacerda, para a prefeitura municipal de Belo Horizonte. O objetivo principal do diagnóstico foi avaliar a interferência das mídias na decisão do voto.

#### **4 RESULTADOS**

A pesquisa demonstrou que a faixa etária dos universitários que acompanharam a eleição para prefeito de Belo Horizonte, em 2008, é constituída por 79,5% com idade entre 20 e 24 anos, e 20,5% se encontram entre 17 e 20 anos.

De acordo com a decisão de votar na eleição, 57% da amostra mudaram seu voto no segundo turno, 26,5% não mudou o voto no segundo turno, 8% não votaram em nenhum turno, 7% não votaram no primeiro turno, e apenas 1,5% não votaram no segundo turno.

No quesito acompanhamento das campanhas, 53,5% dos entrevistados acompanhou as campanhas dos candidatos mais pela TV, 9,5% acompanhou mais pela internet, 6,5% acompanhou mais pelo radio, 3,5% mídia impressa. 20,5% acompanharam por ambos os veículos, e 6,5% não acompanhou em nenhum desses meios. Dentre os veículos que mais contribuíram para a decisão dos entrevistados no primeiro turno, temos a TV com 78%. A internet com 7%. Mídia impressa com 2,5%. O radio com 1,5%. 6,5% dizem que ambos os veículos. E 4,5% acham que nenhum desses veículos contribuiu para sua decisão de voto no primeiro turno. Os entrevistados responderam que no segundo turno o veículo que mais contribuiu para sua decisão de voto continuou sendo a TV, com 47%. A internet no segundo turno teve um crescimento considerável comparado com o primeiro turno, ficando com 30%. 3% dizem ser o radio o grande contribuinte na decisão de voto no segundo turno. 1,5% mídia impressa. 9% consideram ambos os veículos. E 9,5% nenhum desses veículos.

A maioria entre os pesquisados considerou a melhor campanha no primeiro turno sendo do candidato Leonardo Quintão, com 53%. Logo em seguida Marcio Lacerda, 23%. 7,5% consideraram a melhor campanha sendo de Jô Moraes. 2,5% Gustavo Valadares. E 13,5% consideraram que nenhum deles obteve uma boa campanha. Quanto ao segundo turno, os entrevistados consideraram com 77,5% que a melhor campanha foi a de Marcio Lacerda. E em



seguida a de Leonardo Quintão, com 9%. 13,5% consideraram que nenhum dos dois candidatos obteve uma boa campanha no segundo turno. Questionados sobre a campanha do segundo pela internet, 32,5% das pessoas dizem terem acompanhado, mas não gostaram. 21% acompanharam, mas gostaram pouco. 16,5% acompanharam e gostaram muito. E 30% responderam não ter acompanhado. Parte considerável dos entrevistados, 49,5%, recebeu e encaminhou mensagem negativa sobre determinado candidato. 38,5% receberam, mas não enviou e nem encaminhou. 7% escreveram e enviaram mensagem negativa sobre determinado candidato. 3,5% escreveram e enviaram mensagem positiva sobre determinado candidato. 1,5% receberam e encaminharam mensagem positiva sobre determinado candidato.

Quando se refere aos meios utilizados na internet, 22% utilizaram mais o site Youtube. 20% E-mail. 16,5% sites de veículos de comunicação. 9% sites dos candidatos. 3% utilizaram blog. 3% Orkut. 2% MSN. 8,5% utilizaram ambos os meios na internet. E 16% não utilizaram nenhum desses meios.

Entre os entrevistados o fato que destacaria como importante na decisão do voto, 41% diz ser debates. 24% vídeos postados na internet. 23,5% dizem ser vídeos na TV. 5% E-mails. E 6,5% desconhecem um fato importante que se destacou na decisão do voto.

## **5 CONCLUSÃO**

Certamente as campanhas eleitorais majoritárias de agora em diante não serão pensadas como no passado, pois todos os projetos elaborados para eleger candidatos em outros tempos tinham como ênfase principal a definição sobre programas a serem veiculados na TV e no rádio, mídias de grande impacto e ampla cobertura. Com isso, pudemos vivenciar o aperfeiçoamento das mensagens e dos recursos audiovisuais proporcionados por uma tecnologia em evolução.

Os eleitores estão cada vez mais desconfiados das apresentações de programas de governo, promessas de campanha e imagens bem construídas de candidatos. Os jovens, ainda mais críticos, não consideram as exposições midiáticas como referências determinantes para suas escolhas e estão empreendendo a comunicação viral como fonte de esclarecimento e rejeição aos candidatos “arranjados” e sem conteúdo.

As eleições municipais ocorridas em Belo Horizonte, em 2008, nos mostram que a TV e o rádio já não são os meios mais importantes no processo de influência nas decisões dos eleitores. Ainda servem como referência, sem dúvida, mas precisam ser completadas com outras ferramentas, como a Internet, onde as fontes de informação podem ser mais bem



trabalhadas. Além disso, a identificação das redes sociais que discutem o pleito passa a ser primordial para que se entenda o raciocínio do eleitor durante a campanha.

Por fim, pode-se dizer que a preocupação de estrategistas e pesquisadores deve mudar de foco, pois precisam prestar mais atenção na chamada comunicação viral, disseminada através dos diversos mecanismos utilizados pelas redes sociais na Internet. Essa comunicação viral já deixou sua marca em eleições como a de Belo Horizonte em que o candidato do PMDB, Leonardo Quintão virou piada e perdeu a disputa.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, David A . **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- BEZERRA, Ada K. G.; SILVA, Fabio Ronaldo. **O marketing político e a importância da imagem-marca em campanhas eleitorais majoritárias**. Artigo, 2006. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/](http://www.bocc.ubi.pt/). Acesso em 09 de janeiro de 2009.
- GALINDO, Daniel dos Santos. **Propaganda Inteira e Ativa**. São Paulo: Futura, 2002.
- IBOPE. **Base de internautas pode superar 50 milhões**. Disponível em: [www.ibope.com.br](http://www.ibope.com.br). Acesso em: 12 de janeiro de 2009.
- KUNTZ, Ronald A . **Marketing político: manual de campanha eleitoral**. São Paulo: Global, 2006.
- LEMONS, André (org.). **A janelas do ciberespaço**. Porto Alegre: Sulina, 2001.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.
- OGDEN, James R. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Tradução: Cristina Bacellar. – 2. Ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- SHIMP, Terence A . **Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing**. Trad. Luciana de Oliveira Rocha. – 5. Ed. – Porto Alegre: Bookman, 2002.
- SILVA, Nelito Falcão. **Marketing viral: quando os internautas são a melhor propaganda**. Dissertação de Mestrado. UnB, 2008.
- SORJ, Bernardo. **Brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- THOMPSON, Jonh B. **A mídia e a modernidade**. São Paulo: Vozes, 1998.