



Marketing Político na Internet: A Utilização das Mídias Digitais na Composição da Comunicação Política¹

FÉLIX, Adélia Caroline²

SANTOS, Clayton³

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, Alagoas

RESUMO

A comunicação política encontrou nas mídias digitais um aporte inovador para suas estratégias e aliou-se a esse meio de comunicação para atingir seu objetivo central: o relacionamento com seus públicos. Ao longo do tempo, o marketing político atravessou décadas incorporou tendências, estratégias, ações e adaptou-se aos diversos meios de comunicação. De maneira que, no fim do século XX, com as mídias digitais, a comunicação política precisou incorporar-se a um meio de comunicação de grande alcance. A adesão dessa nova mídia trouxe a necessidade de adaptação do marketing, surge então o marketing político digital, com ações e atividades voltadas para o espaço virtual. Os conceitos e os pilares do marketing político precisam encontrar nesse veículo de comunicação formas de adaptação para construir seus trabalhos. É acerca dessas diversas modificações do marketing político que o presente artigo será desenvolvido.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing político; mídias digitais; comunicação.

O fenômeno da Internet: construção de uma nova mídia

O século XX foi marcado por inúmeras descobertas, inovações e revoluções em todas as esferas, tanto social, quando política, econômica e, até mesmo, tratando-se de comunicação. Foi nesse contexto que ocorreu uma verdadeira eclosão digital. Tratava-se de uma nova configuração, inicialmente, na comunicação, mas que se expandiu para diversos segmentos da sociedade. Tratava-se de uma partilha de informações, conteúdo e conhecimentos, uma previsão do que seria o século XXI. “A sucessora da sociedade industrial – a econômica da informação – penetrará e mudará

¹ Trabalho pertencente à pesquisa monográfica de conclusão de curso intitulada: “Marketing eleitoral e estratégias de comunicação digital: Uma análise da campanha presidencial de Marina Silva”. Trabalho apresentado no IJ 8 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Recém-graduada em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas na Universidade Federal de Alagoas – UFAL. E-mail: adeliacaroline@gmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor de Comunicação Social da Universidade Federal de Alagoas. E-mail: contato@claytonsantos.com.br



quase todos os aspectos da vida diária. A revolução digital alterou de maneira fundamental nossos conceitos de espaço, tempo e massa” (KOTLER, 1999, p.250)

Pela terceira vez, as mídias, ou ainda, os canais de comunicação, estão passando por transformações e reconfigurações por intermédio da tecnologia. A primeira mudança ocorreu através da revolução industrial, no século XVIII, com o surgimento da máquina a vapor, do telégrafo e do papel jornal de menor custo, o que modificou os meios de produção da época e modificou os rumos da comunicação naquele século.

Com as transmissões por onda eletromagnéticas, no século XX, vivenciou-se a segunda transformação na disseminação da informação, por intermédio da televisão e do rádio, os quais propuseram novas formas de comunicação massiva. Atualmente, mais precisamente, desde o último século, presencia-se um novo marco no patamar das tecnologias: as mídias digitais. Mídias digitais é o termo que se refere aos suportes de comunicação pautados na tecnologia digital, ou seja, tratam-se das mídias eletrônicas, as quais transmitem suas informações e seu conteúdo através de uma plataforma digital. Um dos maiores suportes das mídias digitais é a Internet, um novo veículo de comunicação digital que surge mudando os métodos de armazenagem, de produção e de difusão da informação em todos os patamares da sociedade.

Essa nova forma de difusão, a internet, adquiriu na última década alcance compatível com vários meios de comunicação de massa. Ela oferece vantagens como a bilateralidade na comunicação, controle quase nulo de conteúdo e crescente acesso de todas as classes sociais. (MUCCIARONE; CAETANO, 2006, p.2).

A rede mundial de computadores, intitulada de internet, surgiu durante a Guerra Fria, na década de 1950, por intermédio das forças armadas dos Estados Unidos da América. Criada pelo o Departamento de Defesa dos Estados Unidos, seu objetivo era preservar a comunicação caso os meios de comunicação convencionais fossem destruídos com a guerra. A internet foi programada para desenvolver projetos em conjunto sem a barreira da distância, sem o risco de perder dados e informações de uma base militar em caso de destruição por combate. Dessa forma, as primeiros computadores interligados através de redes de comunicação surgiram e nunca mais saíram do cenário mundial.

No final dos anos 1960 e início dos anos 1970, anos que marcam seu surgimento, a internet começou uma mudança social e econômica ao possibilitar o compartilhamento e a movimentação de dados através de uma rede de computadores.



“Essas mudanças estruturais na produção e na distribuição da informação têm recebido atenção desde o aparecimento das novas tecnologias da informação e comunicação (TIC’s) na década de 70, com o desenvolvimento da informática” (FRAGA, 2011, p.23)

Em 1971, surgiu o modelo experimental de e-mail. Dois anos depois, foram criadas as primeiras conexões internacionais, as quais interligaram computadores na Inglaterra e na Noruega. Na década de 1980, começou a ser usado o nome “Internet”, que seria difundido em todo o mundo na década seguinte. Nos anos 1990, surgiu o *World Wide Web*⁴, sendo responsável por uma grande mudança na maneira de acessar a internet. Através do *WWW*, que tornou o uso da rede mais fácil, rápido e produtivo, a utilização da internet se tornou simples, possibilitando à pessoas comuns navegar numa rede antes disponível apenas para especialistas.

Decerto, a internet desenvolveu-se e aprimorou-se nas décadas seguintes, marcando seu alcance e sua difusão mundial. De maneira que com sua eclosão em todo o mundo, paralela ao seu surgimento no Brasil, na década de 1990, a era da internet rapidamente tomou proporções significativas e de patamares elevados. A partir de 1995, acesso às redes deixaram de se restringir à comunidade acadêmica, o que possibilitou a expansão de seu uso. O Ministério das Comunicações e o Ministério da Ciência e Tecnologia decidiram, no mesmo ano, lançar a implantação de uma rede integrada, capaz de abranger todo o tipo de uso. Por conseguinte, a internet se tornou um meio de comunicação com representação significativa e que mudou, dessa forma, os rumos da comunicação.

As novas tecnologias de comunicação ocupam um papel-chave na reconfiguração das relações sociais contemporâneas. A internet conecta meio bilhão de pessoas no mundo e tem influência cada vez maior nos processos econômicos, políticos e culturais. Aumenta o interesse dos governos, empresas e de numerosos movimentos políticos e sociais em usar essas novas mídias como propaganda e difusão de idéias. (MUCCIARONE; CAETANO, 2006, p.2).

Através do *World Wide Web* a internet permitiu uma acessibilidade compartilhada 24 horas por dia nos mais diversos lugares do mundo. Tornando-se, assim, um meio de comunicação com alcance antes impossibilitado e inatingível. Devido ao crescimento no seu número de transmissões e na disseminação dos acessos *online*, esse fenômeno tem repercutido em todos os campos da sociedade, seja na economia, nas relações sociais e, até mesmo, nas estratégias de marketing político. A

⁴ *World Wide Web*, em tradução literal para o português, significa *World*, mundo; *Wide*, amplo, *Web*, teia, ou seja, ampla teia mundial. Mas é traduzido livremente como "Rede de alcance mundial".



internet disponibiliza uma nova ordem na informação, oferecendo, assim, a proposta de uma reestruturação na forma de fazer, de reproduzir e de disseminar a comunicação.

Em 2009, de acordo com dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁵, a rede mundial de computadores foi utilizada por 41,7% da população com idade superior a 10 anos, superando os 34,8% de pessoas conectadas em 2008, ou seja, 67,9 milhões de pessoas já estavam conectadas à internet há dois anos. Com o crescimento de acessos, pode-se afirmar que estes números são obsoletos, uma vez que se tornam cada vez mais expressivos. Os dados que serão coletados nos próximos anos serão peças fundamentais para uma nova visão acerca da internet e de sua relevância no cenário mundial.

A revolução digital está delegando autoridade às massas pela democratização da informação. Está dismantando o antigo regime e o está substituindo por uma nova ordem – a “economia de rede”, na qual todos estão ligados a todos – pessoas a pessoas, empresas a empresas, clientes a clientes, clientes a empresas em um campo mais ou menos nivelado. (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p.11)

A internet traz uma nova perspectiva para as relações sociais, uma vez que está abrindo espaço para uma comunicação interativa e em mão dupla. Com essa mídia digital, os relacionamentos tornam-se possíveis, independentemente de espaço físico ou nível social. Trata-se de um novo canal de comunicação, que permite trocas eficientes de comunicação, transmissão de conteúdo em tempo real e maior interação entre emissor e receptor. “A passagem da comunicação analógica para a comunicação digital permitiu a aceleração deste processo de convergência. As trocas modernas abrem caminhos para novas formas de gestão e de troca [...]” (RIFKIN, 2001, p.30).

Com este fenômeno, a comunicação consegue se aproximar de seu objetivo principal: seus receptores. Através da democratização da informação é possível interligar pessoas, informações e cenários, concebendo à comunicação a satisfação de ser recebida e entendida por alguém em algum lugar. A liberdade concedida à informação faz com que a mesma seja disseminada à pessoas em um mesmo nível, sem distinções.

⁵ Dados baseados na síntese do indicativo 8: Tecnologia da informação e comunicação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, realizada no ano de 2009. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/tabelas_pdf/sintese_ind_8_1.pdf; http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/tabelas_pdf/sintese_ind_8_2.pdf> Acesso em 07 de janeiro de 2012>



Como diferencial agregador, a internet viabiliza ainda a publicação de documentos unindo imagens, sons, textos e vídeos, ou seja, os recursos multimídias em um único espaço em qualquer hora, em qualquer lugar. Ou seja, a internet está propensa a não só atingir, mas agradar diversos públicos. É através destes diferenciais que a internet conquista espaços inalcançados pelos meios de comunicação convencionais, uma vez que possibilita ações inovadoras e agrega formas modernas de se fazer comunicação, o que, provavelmente, conquistará mais facilmente um público carente de informação, de relacionamentos e de comunicação.

Há algo que falta na mídia tradicional que nós podemos capturar nas mídias sociais: contar histórias. Estamos preocupados demais com dados. É muito mais difícil capturar leitores com dados do que com histórias. [...] Nós não damos apenas informações ao leitor. Damos uma plataforma onde ele pode compartilhar seus pontos de vista e seus hobbies. (HUFFINGTON, 2011, p.B7).

É o entendimento de que, através da internet, é possível estabelecer uma comunicação mais próxima das pessoas, próxima às suas escolhas, às suas preferências, entre outros, ainda que seja virtualmente. Decerto, a internet corresponde satisfatoriamente ao seu conceito como fenômeno que interliga pessoas em diversos lugares do mundo e que possibilita a interação das mesmas. Pessoas são o alvo da internet, informação é o seu maior componente e pessoas trocando entre si essas informações é o seu ápice, seu melhor argumento.

Neste contexto desenvolvem-se as plataformas de relacionamento, capazes de ligar grupos de pessoas e de estabelecer trocas e compartilhamentos de informações entre as mesmas, trata-se das redes sociais, ou ainda, as redes sociais *online*. As quais são um conjunto de pessoas ou organizações que partilham opiniões, valores e acontecimentos através de uma conexão, ou seja, através da internet. Neste cenário, as pessoas constroem seus relacionamentos e estabelecem sua importância nos processos de troca de informações e de conhecimento. “O contexto digital favorece os processos de participação e cooperação, favorecendo a coletividade em um ambiente plural. A internet é um ambiente que proporciona uma construção coletiva de conhecimento” (FRAGA, 2011, p. 23)

As mídias sociais ou redes sociais *online* estão reconfigurando e criando novos caminhos no cenário digital. Através da interatividade, pessoas estão se conectando e estabelecendo relações “virtuais” com usuários de diferentes lugares. Há vários níveis de redes sociais *online*: políticas, profissionais, de relacionamento, entre outras. Essas



redes surgem, inclusive, como grande aliado do marketing político. Uma vez que é um lugar propício para que candidatos e partidos troquem ideias, ideologias, opiniões e valores com seus eleitores e com grupos de eleitores.

A comunicação *online* traz inovações para os padrões do que fora construído até então e possibilita novos caminhos para que a informação seja construída. As mudanças disponibilizadas com o advento da internet tornam-se evidentes em diversas áreas, tanto nos campos de estudos profissionais quanto na sociedade. Contudo, pode-se afirmar que a vinda da internet também tem possibilitado mudanças importantes nas funções de marketing, inclusive nas atividades relacionadas ao marketing político. O amplo acesso à informação reorganizou as estruturas do marketing e uma comunicação horizontalizada se insere nos cenários de marketing político. Diante disto e de outras novidades oriundas da internet, uma nova postura passa a ser lapidada. E é sobre este processo de adequação do marketing às mídias tradicionais e digitais que a próxima secção discutirá.

O processo de adaptação do marketing político às mídias

O marketing político como uma ação executada por profissionais é um fato recente. Todavia, o marketing precisou, desde sempre, adequar-se e adaptar suas ferramentas às diversas mídias, transformando e recompondo seu diálogo, sua imagem e suas estratégias de comunicação. Paralelo a sua própria história, a trajetória dos meios de comunicação foi primordial para a construção do marketing político que há hoje em dia e que se propõe a mudar com as novas tecnologias.

Se no final do século XIX ainda predominava a oralidade e princípio do século XX o jornal impresso já passou a ser o veículo preponderante nas campanhas políticas, posteriormente, com a chegada do rádio e da televisão, os processos foram se aprimorando. (QUEIROZ; TAVARES, 2011, p.311)

Os rumos do marketing político foram, portanto, sendo traçados de acordo com o avanço nos meios de comunicação. Inicialmente, através das mídias tradicionais, ou seja, dos impressos, do rádio e da televisão, a comunicação política agia sob uma perspectiva diferente da que é exigida, hoje, diante das mídias digitais. Decerto, cada um desses canais de comunicação tem suas especificidades, então, cabe ao candidato ou partido adequar seus discursos à proposta central de cada uma das mídias. Ou melhor,



pode criar um discurso flexível, capaz de enquadrar-se em cada veículo de comunicação, entendendo a importância de cada um e utilizando-as em seu favor.

O marketing político trabalha sob duas possibilidades de promoção política, a campanha eleitoral paga e a gratuita. Existem diversas possibilidades de campanhas eleitorais pagas, através de impressos, propagandas comerciais, entre tantas outras, todavia, o tradicionalismo do Horário Eleitoral Gratuito (HEG), já falado anteriormente, e das matérias jornalísticas continuam sendo bons aliados na busca de resultados efetivos e de grande alcance. “Uma entrevista, um debate, uma matéria no jornal ou na televisão podem transmitir maior credibilidade uma vez que não são espaços oficialmente pagos. Os eleitores tendem a ler ou assistir o noticiário sem distinguir o marketing político da notícia.” (FRAGA, 2011, p.15)

Entretanto, é importante ressaltar que mesmo com o descrédito dos eleitores em relação às campanhas eleitorais, mais precisamente – e principalmente, em relação ao horário eleitoral gratuito, essa ação se constitui como o principal elemento de comunicação e persuasão de uma campanha eleitoral. De acordo com Gomes (2004), esse espaço oneroso concedido às campanhas eleitorais, muitas vezes, não cumprem sua real função: a de informar. “A saturação a que o eleitor brasileiro está exposto leva a uma reflexão sobre a efetividade dessa comunicação recebida e se ela cumpre realmente seu papel informativo-persuasivo.” (GOMES, 2004, p.15). Todavia, mesmo levando em consideração as afirmações da autora, a televisão ainda é o meio de comunicação de massa mais eficiente para o marketing político.

De acordo com o Instituto de Pesquisas Datafolha⁶, a televisão foi o meio mais utilizado pelo eleitor brasileiro para se informar sobre as eleições do ano de 2010. De acordo com a pesquisa, 65% dos entrevistados buscam na televisão as informações necessárias sobre seus candidatos e sobre as eleições; 12% são reservados para os jornais; e 7% para a internet e para o rádio, cada um. Diante deste fato, pode-se concluir que a televisão é o veículo de comunicação de mais destaque. Como mídia recente, a internet ainda está restrita aos mais escolarizados (20%), aos mais ricos (18%) e aos mais jovens (14%). Todavia, os números recolhidos a cada ano revelam que esse percentual está em nível crescente, inclusive no cenário político.

⁶ Instituto de pesquisas do Grupo Folha, vinculado ao jornal Folha de São Paulo. Esta pesquisa foi realizada no ano de 2010. Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/po/ver_po.php?session=1007> Data de acesso: 10 de janeiro de 2012.



Sendo assim, através das mídias de comunicação de massa, a campanha eleitoral ganha destaque indispensável para suas campanhas. Com a utilização do rádio, por exemplo, é possível levar a informação até o ouvinte mais distante, principalmente aos que ocupam zonas rurais, através de discursos, de debates e de *jingles* ou *spots*. Já com a campanha televisiva, as quais geram maior visibilidade, é possível falar com o eleitorado, mostrar mais claramente as propostas, criar uma identificação visual diante do telespectador e mostrar uma boa imagem. Inclusive, é imprescindível a utilização do horário eleitoral gratuito, uma vez que sua exibição alcança tem um alcance relevante para a campanha eleitoral.

Há, por conseguinte, os veículos impressos, através de jornais, revistas, panfletos, “santinhos”, entre outros, os quais funcionam como suporte para a campanha eleitoral já vinculada em outras mídias, além de atuar como apoio na disseminação da imagem e das propostas de determinado candidato e também de seus partidos. Além disso, “os comícios, as passeatas, carreatas e bandeiraços são ações que proporcionam maior interação entre os participantes. Simpatizantes trocam ideias, discutem, debatem e principalmente tem a possibilidade de encontrar o candidato” (FRAGA, 2011, p.17). Contudo, através da retroalimentação de todas as mídias utilizadas numa campanha, as ações de marketing político resultam num trabalho conjunto e mais bem elaborado.

Por conseguinte, as mídias digitais se agregam aos demais meios de comunicação com o intuito de somar forças e de contribuir com o trabalho de marketing político. Uma vez que com a chegada da internet, uma série de mudanças que se fizeram necessárias aos processos de marketing e, conseqüentemente, de marketing político, visto que, como meio de comunicação inovador e atuante em diversos espaços, a internet causou uma reconfiguração nos canais de comunicação vigentes. Decerto, a internet disponibilizou novas ferramentas de produção, de construção, de disseminação e de compartilhamento da informação, construindo novos rumos para a comunicação.

Como veículo integrado para informações sobre produtos/serviços (páginas da *Web*), comunicação interativa (e-mail) e transações de mercado (comércio eletrônico), a Internet está tendo mais impacto na prática do marketing do que a invenção da máquina impressora durante a Revolução Industrial ou o surgimento do rádio e da televisão neste último século. (SHETH; ESHGHI; KRISHNAN, 2002, p.7).

Este impacto da internet ecoa em diversas áreas e entre elas está o marketing, com toda a sua estrutura já definida e formulada. Advém que o marketing se insere, através do fenômeno da internet, em um roteiro de mudanças e de adaptações. As



transformações relacionadas ao advento da internet marcaram não apenas a democratização da informação para o marketing, mas provocaram mudanças densas em seus conceitos, ações e funções. A rápida aceitação da internet como canal de informação e comunicação mundial tem forte impacto na prática de marketing, inclusive de marketing político. Diante de uma nova mídia não convencional, as atividades de marketing estão se transformando, uma vez que nem sempre é possível usá-las em sua forma convencional. O conservadorismo começa a dar espaço às mudanças e a possibilitar que o marketing se adapte às transformações que já dominam outras esferas, livrando-se assim de seus paradigmas antes imutáveis.

O modelo tradicional de comunicação de marketing em mídia de massa sustenta que a comunicação de massa é um processo *para muitos* pelo qual uma empresa transmite conteúdo por um meio de comunicação para um grande grupo de consumidores. (HOFFMAN; NOVAK, 2002, p.61)

Este modelo admitia comunicar-se com muitos, mas estabelecia quem controlava a informação e quem a recebia. Comumente, a interação entre emissor e receptor, empresas e consumidores, candidatos e eleitores tem alguns limites, principalmente, tratando-se do tempo que as informações levam para ser coletadas, processadas e transformadas em diálogo com as partes envolvidas. A “economia de rede”, possibilitada pelo advento da internet, tem reorganizado essas regras. E, de todas as mudanças, as relações sociais passaram por uma transformação significativa no marketing e no marketing político. Trata-se de um modelo de comunicação feito por muitos e para muitos, onde seus consumidores podem participar dos processos de trocas em tempo real, além da participação na formação da informação. Adaptando-se a esse modelo contemporâneo o marketing político é levado a construir novas formas de atuação.

Os partidos e agremiações políticas parecem perceber este potencial agregador da internet, e passam a lançar mão dos recursos e ferramentas do meio dentro de suas 3 estratégias comunicacionais, e com os mais diferentes objetivos: informar o eleitor, educar o cidadão para a prática eleitoral, denunciar práticas e acusar adversários, circular informações, captar recursos e colaboradores, ou mesmo todas estas estratégias num mesmo espaço. (MUCCIARON; CAETANO, 2006, p.2)



Trata-se de conferir à internet sua importância, extraindo todas as possibilidades a favor de seus interesses, ou melhor, a favor do marketing político. Através da internet é possível estabelecer estratégias de comunicação para fortalecer as campanhas eleitorais, construindo relacionamentos com o eleitor através das redes, estabelecendo vínculos com esse eleitorado, divulgando as ações políticas e formando um espaço de trocas de informações na *web*. Outra mudança nessa era de marketing político digital está justamente associada aos processos de troca, uma vez que, nos dias de hoje, os profissionais não detêm o total controle nas negociações como antes, é o que Sheth, Eshghi e Krishnah (2002) chamam de “marketing reverso”. Em outras palavras, agora também são os clientes, configurados nesta discussão como eleitores, que participam da formação da informação, eles também participam da definição do precisam ver e ouvir, assim como em qual oferta estão mais interessados.

A partir do momento que detêm a informação, os eleitores ganham espaço para debater seus interesses, reivindicar seus problemas e manifestar sua opinião publicamente, este cenário muda as ações de marketing político, as quais precisam, agora, atender um público mais informado e com posição mais nivelada. A partir do entendimento desses públicos é que se torna possível uma tomada de ações estratégicas. Partindo desse pressuposto, “fazer marketing político é, portanto, entender o que os eleitores querem em um determinado momento – e posicionar seu/sua candidata (a) de acordo com os anseios, as expectativas e as frustrações da população” (FIGUEIREDO, 1994, p.21). Esse *feedback* entre emissor e receptor funciona como termômetro nas relações de marketing político, inclusive através da internet.

Com a utilização das mídias não convencionais, as formas de atuação de marketing político vigentes nos dias atuais também podem ser vistas através da *web*, por intermédio de *sites* institucionais, de *blogs*, de *sites* de relacionamento, entre outros canais digitais de comunicação, ou seja, as mudanças já estão visíveis. Uma destas mudanças pode ser vista através das propagandas políticas, as quais atravessaram vários ciclos e se integraram, mais recentemente, à internet. A adaptação gradativa da propaganda, inclusive da propaganda política, retratam o avanço da propaganda no Brasil e, com isso, mistura-se a própria história do marketing político. Inicialmente com a propaganda oral, depois através da propaganda impressa, radiofônica, por consecutivo a televisiva e, finalmente, na internet.

A última apresenta um contraste com o qual a propaganda ainda está em processo de adaptação. “Assim, os profissionais de marketing devem reconstruir



modelos de propaganda para o veículo interativo de muitos para muitos, subjacentes à *Web*, [...]” (HOFFMAN; NOVAK, 2002, p.61). Isto significa dizer que as propagandas de marketing político também têm suas mudanças ligadas à internet. Por isso, faz-se necessário uma reconstrução de seus modelos. Trata-se agora de uma propaganda que não apenas pode chegar mais rápido ao seu consumidor, mas pode interagir com ele, trazer *feedbacks* para o emissor e estabelecer novas vias de comunicação. E é acerca dessas mudanças oriundas da propaganda política que o próximo item será explanado.

Novos caminhos na propaganda política

Como foi dito anteriormente, a associação entre o marketing político e a propaganda é mais recorrente da década de 1950, quando a primeira agência de publicidade desenvolveu uma campanha eleitoral de forma profissionalizada. Dessa forma, o marketing político e a propaganda confundem-se em seus próprios caminhos. E, até os dias de hoje, contribuem mutuamente para a construção e a elaboração de seus trabalhos, a fim de oferecer o melhor resultado para a comunicação final.

A propaganda no Brasil, tanto a comercial como a política, segue diversos ciclos, que vão se complementando ao longo da história. Assim, a comunicação eminentemente oral dos primórdios seguiu-se e se incorporou, sucessivamente, a impressa, a sonora, a audiovisual – marcada pelo forte apelo da televisão – e, mais recentemente, a virtual. (QUEIROZ, 2011, p. 38).

Elucida-se assim que a evolução dos meios de comunicação exerce papel inconfundível na construção e no desenvolvimento da propaganda no decorrer da história. “O mais importante do ponto de vista do marketing é a maneira pela qual a *Web* transforma a função do marketing. Por exemplo, o modelo de comunicação de muitos para muitos modifica por inteiro os princípios tradicionais de propaganda de mídia de massa” (HOFFMAN; NOVAK, 2002, p.62). Ou seja, à medida que a comunicação se modifica, os rumos do marketing e da propaganda também se modificam. Todavia, torna-se necessário destacar alguns conceitos. Para compreender o trabalho de comunicação desenvolvido nas campanhas eleitorais é preciso diferenciar termos normalmente usados como sinônimos no Brasil, os quais são: publicidade eleitoral e propaganda política.

De acordo com Neusa Gomes (2004), a publicidade eleitoral “qualifica os esforços planejados de comunicação persuasiva para arrecadar votos”, ou seja, é o



empenho que melhor se relaciona com o imediatismo do marketing eleitoral, cujo foco é uma campanha que apresente um candidato capaz conquistar o voto do eleitor. Dessa forma, publicidade eleitoral é a expressão que melhor define a campanha de lançamento e manutenção de determinado político, onde são usados os meios de comunicação de massa e as divulgações impressas com o objetivo de lançar determinado candidato em um período próximo às eleições. Já a propaganda política traz em si as ideologias que compõem determinada campanha, trata-se de um conjunto de ações que pretendem conquistar espaço definitivo na mente do eleitorado, as quais melhor dialogam com a estrutura do marketing político, propriamente dito. A propaganda política “visa conquistar militantes, simpatizantes ou adeptos a um determinado partido político ou a adesão a alguma ação que o candidato ou partido devem tomar durante a vida” (GOMES, 2004, p. 54). São usados nesse contexto formas de comunicação mais persuasivas, as quais são sustentadas por ideais mais sólidos.

Atualmente, no Brasil, os conceitos de publicidade e propaganda se fundem, apesar de serem vistos através de perspectivas diferentes na teoria. As diferenciações teóricas são úteis para a construção de um conhecimento acerca do que está sendo trabalhado, mas para que o objetivo final seja atingido, as ações precisam funcionar em conjunto. As discussões descritas no texto serão respaldadas sob o conceito de propaganda política, embora reflitam, em alguns momentos, facetas da publicidade eleitoral.

Historicamente, a propaganda política delineia um caminho pela própria história dos meios de comunicação. Inicialmente, baseada na oralidade, através dos discursos, comícios, pronunciamentos, visitas pessoais, entre outros. Em seguida, filia-se a propaganda impressa, persuasiva e disseminadora de informações por intermédio de jornais, revistas, panfletos, “santinhos”, adesivos, banners. O próximo ciclo inicia-se com as transmissões de rádio e seus programas sonoros, abrangendo o alcance das ações políticas. Alcance esse que foi aprimorado e expandido com o advento da televisão, instituindo as propagandas televisivas com os pronunciamentos, o horário eleitoral gratuito (HGE), as notícias de jornais, as propagandas de autopromoção, entre tantos outros caminhos abertos por este meio de comunicação de massa.

Ao longo da história, as propagandas políticas e os meios de comunicação ganharam diferentes rumos e o marketing político desfrutou de cada etapa desse processo para repaginar sua apresentação diante do eleitorado. “A propaganda política e eleitoral monopoliza as atenções. A serviço dela, os meios de comunicação de massa, as



pesquisas de opinião e outros instrumentos tornam-se cada vez mais sofisticados” (ROMANINI, 2011, p.97). Com o século XXI, uma nova invenção imerge nos meios de comunicação e muda o rumo das propagandas políticas: trata-se da internet.

Os meios de massa como a televisão, rádio e a mídia impressa são indiscutivelmente as melhores maneiras de se difundir as mensagens partidárias com eficiência. Porém, essa nova forma de difusão, a internet, adquiriu na última década alcance compatível com vários meios de comunicação de massa (MUCCIARON; CAETANO, 2006, p.2)

Os tempos contemporâneos elencaram essa nova mídia e atribuíram a ela papel fundamental na revolução dos meios de comunicação atuais, na reestruturação das propagandas políticas e na nova composição do marketing político. “Na atualidade, existe praticamente consenso acerca do fato de que em todas as formas de regimes políticos, especialmente nos democráticos, a mídia tem um papel de grande importância no campo da política.” (QUEIROZ; TAVARES, 2011, p.309)

Com o advento da internet, as propagandas políticas passaram a lidar com uma nova perspectiva e com um novo modelo de eleitorado. Hoje, de acordo com Queiroz (2011), com a utilização da internet e sua rápida ascensão em todas as classes sociais, inclusive nas mais abastardas, o jeito de ser fazer publicidade transformou-se, “agora são os *banners*, os *pixels* e outros neologismos que passam a utilizar uma comunicação mais agressiva com os internautas” (QUEIROZ, 2011, p.44, grifos do autor). O acesso à informação em tempo real revolucionou a forma de atuação do marketing político, que penetra neste espaço descobrindo caminhos modernos para se fazer comunicação, com novos cenários e novas ferramentas disponíveis na era virtual.

O modelo de comunicação de muitos para muitos modifica por inteiro princípios tradicionais de propaganda de mídia de massa (baseada no modelo de comunicação de um para muitos), dificultando, se não impossibilitando a aplicação de propagandas que pressupõem um consumidor passivo e cativo. (HOFFMAN; NOVAK, 2001, p.62)

Com um canal de comunicação interativo e com eleitores mais exigentes, cabe ao marketing político adentrar nesse novo espaço e fundir-se às novas possibilidades de atuação. É preciso esquecer a comunicação de via única, ortodoxa e pautada nos interesses de uma minoria dominante. A internet chega num período de mudanças sociais e cresce paralela a essas modificações, a sociedade já começava a mudar de postura quando a comunicação propiciou a elas uma ferramenta que colaboraria com o



que estava sendo desejado. E é em um panorama de mudanças sociais, advento de mídias altamente modernas e evolução da comunicação que o marketing redescobre suas possibilidades.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

MUCCIARONE, M. C. & CAETANO, G. F. S. **Marketing político – Estudo da comunicação política na internet**. Caso PT e PSDB. São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.fae.br/memoria/PDF/artigo_guilherme_OK.pdf> Data de acesso: 05 de janeiro de 2012.

FRAGA, R. G. **Marketing político na web 2.0**: interações mútuas e reativas nos *sites* de Dilma Roussef e José Serra na campanha de 2010. Porto Alegre: Editora UFRGS, 2011. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/33681/000789829.pdf?sequence=1>> Data de acesso: 22 de dezembro de 2011.

SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.(Org.). **Marketing na internet**. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.

RIFKIN, J. **A era do acesso**: A revolução da nova economia. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

HUFFINGTON, A. Mídia social vem para auxiliar o jornalismo. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, ano 91, p. B7, Caderno Mercado, 03 de setembro de 2011.

QUEIROZ, A. (Org.). **No espaço cênico da propaganda política**: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

_____. Uma sinopse da propaganda brasileira. In: QUEIROZ, A. (Org.). **No espaço cênico da propaganda política**: mídia, comunicação e marketing político nas campanhas presidenciais brasileiras. Taubaté: Papel Brasil, 2011.

GOMES, N. D. **Formas persuasivas de comunicação política**: propaganda política e publicidade eleitoral. Porto Alegre: EDIPUCRS, 3ª ed. 2004.

HOFFMAN, D. L.; NOVAK, T. P. Um novo paradigma de marketing para o comércio eletrônico. In: SHETH, J. N.; ESHGHI, A.; KRISHNAN, B. C.(Org.). **Marketing na internet**. Tradução Lúcia Simonini. Porto Alegre: Bookman, 2002.