

Debate televisivo: espaço aberto para integração de meios de comunicação e do marketing político¹

Marcelo Simões DAMASCENO²
Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O artigo discute como a integração entre dois meios de comunicação pode ampliar a discussão proposta por candidatos ao governo do estado de São Paulo na esfera pública digital. Por meio da análise de contingência de postagens e de sites de mídias sociais durante o debate dos candidatos transmitido pela TV Bandeirantes, em 2022, discutimos o conjunto dos dados a partir da ótica da esfera pública, comunicação política e opinião pública. O resultado aponta que a estratégia usada pelos postulantes gerou repercussão positiva e negativa no Twitter, além de ampliar o market share. Entretanto, apesar dos ganhos obtidos, identificamos a ausência de planejamento para aproveitar as manifestações voluntárias que ocorreram durante o debate, mensagens que carregam elementos indutores para motivar as massas.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições Governador 2022; Esfera Pública Digital; Mídias Sociais; Twitter.

1 INTRODUÇÃO

Com a diminuição do tempo para se fazer campanha, as disputas eleitorais têm ficado cada vez mais acirradas, fazendo com que profissionais da comunicação, partidos políticos e candidatos pensem e repensem as estratégias para ganhar visibilidade na mídia e arregimentar apoiadores para converter em votos no dia da eleição.

Dessa forma, para ganhar a visibilidade midiática desejada, lançam mão de estratégias de marketing capazes de integrar diferentes meios de comunicação para buscar a interação em tempo real com o público. Como ocorrido durante o debate transmitido pela TV Bandeirantes em agosto de 2022, entre os candidatos ao governo do estado de São Paulo, quando os postulantes Fernando Haddad (PT) e Tarcísio de Freitas (Republicanos) inflamaram os sites de mídias sociais ao pedirem para os telespectadores pesquisarem no Google sobre: “genocida” e o “pior prefeito de São Paulo”.

¹ Trabalho apresentado no GP Políticas e Estratégias de Comunicação, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutorando do PósCom da UMESp, e-mail: mdamasceno82@hotmail.com.

Diante dessa integração, este estudo tem como objetivo identificar se os questionamentos lançados pelos candidatos movimentaram os sites de mídias sociais, qual mídia social recebeu mais postagens com a hashtag #DebateNaBandSP e a valoração das mensagens. Para atender ao proposto, realizou-se um levantamento quantitativo para contingenciar os dados durante as três horas de debate – ancorado pela plataforma Buzzmonitor – e análise de mídias sociais. Tudo investigado sob a ótica de Castells (2020), Recuero (2014), Aggio (2016), Ferrari (2014), Torquato (2014), Gomes (2004), entre outros pesquisadores que pautam seus estudos na comunicação pública, opinião pública, esfera pública e marketing político. Assim, dividimos o artigo em cinco seções.

Na primeira, apresentamos dados sobre o uso do Twitter entre os brasileiros, seguido por uma revisão da trajetória dos debates televisivos. No terceiro momento, apresentamos a aplicação metodológica, precedida pela análise dos dados. Por fim, as considerações que apresentam um olhar mais analítico sobre o achado, indicando a ausência de ações de marketing para valer-se das manifestações espontâneas que surgiram, independente das provocações.

2 O USO DO TWITTER NO BRASIL – ESFERA PÚBLICA DIGITAL

A rede social Twitter aportou no Brasil em 2008, período em que o acesso à internet se expandia pelo país, efetivando a popularidade dos sites de mídias sociais.

Apesar de ser um dos sites de mídias sociais mais comentados pela imprensa brasileira e usado por políticos, artistas, empresas, instituições e órgãos públicos, o Twitter não figura entre as redes mais utilizadas pela maioria dos brasileiros. Segundo dados do We Are Social e HootSuite, o Twitter – nos últimos três anos – se manteve entre os dez sites de mídias sociais com contas ativas no país. Entretanto, no ano de 2022, a rede registrou uma queda de 5,9 milhões de usuários.

Tabela 1 - Usuários do Twitter nos últimos três anos

Ano	Contas Ativas	Colocação
2020	16,6 milhões	8º
2021	22,5 milhões	8º
2022	19 milhões	9º

Fonte: We Are Social e HootSuite

Os dados da Tabela 1 apontam um crescimento entre 2020 e 2021, algo que pode ser justificado pela busca constante de informações, de forma rápida, sobre a pandemia de covid-19, além de outros assuntos do cotidiano, em um período de incertezas.

Os números também mostram a existência de um público segmentado, o qual foi mensurado em dois levantamentos do DataSenado (2019, 2020). Nos quais, o Twitter

aparece entre os meios de comunicação que os brasileiros mais usam para se informar sobre notícias em geral, preferencialmente, por 5% dos entrevistados. Ficando bem atrás do WhatsApp com 64%, televisão 58%, sites de notícias 39%, Facebook 35%, YouTube 32%, Instagram 25% e rádio 22%. E a quinta rede mais consultada quando o interesse é a pauta política, ficando atrás do Facebook (35%, Instagram (27%), YouTube (16%) e WhatsApp (8%).

Os dados reforçam os argumentos de pesquisadores (CASTELLS, 2020; RECUERO, 2014; AGGIO, 2016) de que os sites de mídias são espaços digitais para busca de informações, conexão de pessoas e, principalmente, diálogos que ocorrem de forma horizontalizada, a partir de conteúdos criados pelos usuários ou por terceiros. Ou seja, sites como o “Twitter são as praças públicas por onde a maioria dos que acessam a internet busca informações e interage, de modos e em graus variados, com outras pessoas, grupos ou instituições” (AGGIO, 2016).

Praças públicas virtuais que encurtam as distâncias entre as pessoas e alargam o debate instantâneo sobre acontecimentos, como sinaliza Ferrari (2014):

As mídias sociais criaram um mundo híbrido em que estamos e ao mesmo tempo não estamos nos lugares. Você pode estar no escritório e participar de um debate com estrangeiros sobre as contratações do Barcelona para a próxima temporada. (FERRARI, 2014, p. 10).

Este “mundo híbrido” mantém o Twitter relevante no cenário nacional, sendo uma rede de nicho – político e de outras pautas de interesse nacional – para a consulta dos usuários e da imprensa do campo político. Além disso, a interação e o interesse da imprensa, como esclarece Aggio (2016), podem ser observados em diferentes momentos da política nacional – quando se analisa questões políticas – por exemplo, nos tweets dos líderes partidários Marina Silva (Rede Sustentabilidade) e João Amoedo (Novo). Silva publicou sobre o ex-presidente Jair Messias Bolsonaro ter pedido voto para deputado federal e não para presidente em um debate; e Amoedo comentou sobre o risco democrático existente no questionamento do resultado das urnas feito pelo presidente do Partido Liberal (PL).

Figura 1 - Posicionamento de políticos no Twitter que viraram pautas em sites de notícias



Fontes: sites Poder 360 e Correio Braziliense

As postagens dos dois políticos repercutiram na rede entre os usuários e pautaram a imprensa, mais precisamente os sites jornalísticos Poder 360³ e Correio Braziliense⁴. Ação que demonstra a atenção dada pela imprensa aos perfis dos políticos com potencial de noticiabilidade e de atrair o interesse dos usuários da rede sobre os políticos (Figura 1), uma vez que as postagens dos sites receberam interações do público.

Ou seja, essa interação horizontalizada das pessoas com os políticos ancorar os pensamentos de Aggio (2016) e Ferrari (2014), além de ser uma forma encontrada pelo cidadão para participar do debate político sem intermediários, como indica Lopes (2004): o consumo e principalmente a procura ativa pela informação disponível nos meios de comunicação de massa têm relação positiva com uma cidadania mais próxima e otimista em relação à esfera pública” (LÓPEZ, 2011, p. 202).

A partir dos dados apresentados e do potencial de pautar debates nacionais e regionais, é possível afirmar que o Twitter foi adotado por parte da classe política, partidos e profissionais de comunicação política pelo seu potencial estratégico para gerar interações com seguidores, se posicionar sobre acontecimentos ou divulgar ações do mandato para obter destaque na mídia e relevância entre os usuários. Ações capazes de movimentar a rede, por meio de um público interessado pela pauta política, não apenas de âmbito nacional, mas também na esfera estadual.

Os dados das pesquisas do DataSenado e as postagens dos políticos que pautam a imprensa mostram que a sociedade brasileira aderiu ao uso das tecnologias da informação e comunicação (TICs) para se comunicar com outras pessoas, expressar uma opinião ou se informar. Uma forma de comunicação mediada por computador e aparelhos móveis que gera conexões, como aponta Castells:

³ Disponível em: <https://www.poder360.com.br/eleicoes/lula-e-marina-zoam-bolsonaro-por-dizer-ser-candidato-a-deputado/>. Acesso em: 25 nov. 2022.

⁴ Disponível em: <https://www.correiobraziliense.com.br/politica/2022/11/5054152-amoedo-diz-que-decisao-de-moraes-impediu-uma-tentativa-golpista-do-pl.html>. Acesso em: 25 nov. 2022.

As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade. A comunicação medida por computadores gera uma gama enorme de comunidades virtuais. Mas a tendência social e política característica da década de 1990 era a construção da ação social e das políticas em torno das identidades primárias – ou atribuídas, enraizadas na história e geografia, ou recém-construídas, em uma busca ansiosa por significado e espiritualidade (CASTELLS, 2020, p. 77-78).

O autor sinaliza que os sites de mídias sociais contribuíram na instituição de uma nova morfologia de interação social, com potencial ao direcionamento da pauta jornalística e de modificar o cotidiano em uma sociedade, seja economicamente, culturalmente e politicamente em uma expansão das redes sociais do ambiente físico para a esfera pública digital.

Uma conversação digital que apresenta a mesma velocidade da falada (RECUERO, 2014), porém repleta de artifícios característicos do ambiente digital como emotions, marcações, símbolos, imagens, entre outros elementos que contribuem para o sentido da mensagem, em uma esfera pública como o Twitter.

3 O DEBATE NA TV BANDEIRANTES E A INTEGRAÇÃO COM O TWITTER

A década 1980 foi marcada por importantes retomadas na política brasileira, entre elas as eleições diretas para governador e vice-governador, que foram suspensas em fevereiro de 1966, quando o governo militar editou o Ato Institucional nº 3 (AI-3), pelo qual os representantes do poder executivo estaduais seriam eleitos pelas Assembleias Legislativas, a partir da obtenção da maioria absoluta dos votos nominais dos deputados estaduais e distritais (BRASIL, 1966).

A volta das eleições diretas para governador, em 1982, também trouxe os debates televisivos, seguindo os modelos europeu e americano. No estado de São Paulo, por exemplo, a TVS e a Rede Bandeirantes transmitiram dois debates para governador, o primeiro entre Reynaldo de Barros (PDS) e Franco Montoro (PMDB), e um segundo com todos os candidatos: Reynaldo de Barros (PDS), Franco Montoro (PMDB), Jânio Quadros (PTB), Lula (PT) e Rogê Ferreira (PDT).

A adoção dos debates ofertou uma prática democrática que se mantém desde então. Instrumento que tem as suas regras definidas pela legislação eleitoral, como a Resolução TSE n.º 23.627/2020, art. 36-A, inciso III; art. 45, inciso V; e 46, todos da Lei n.º 9.504/97, bem como nos artigos conexos da Resolução TSE n.º 23.610/2019.

Artifícios jurídicos que asseguraram a realização do debate, um dos objetos deste estudo, realizado no dia 7 de agosto de 2022, pela TV Bandeirantes entre os candidatos à governador do estado de São Paulo: Fernando Haddad (PT), Tarcísio de Freitas (Republicanos), Vinicius Poit (Novo), Elvis César (PDT) e Rodrigo Garcia (PSDB). O encontro foi realizado com os candidatos filiados em partidos com representatividade na Câmara dos Deputados Federais, como determina o art. 44 da Resolução nº 23.671/2021.

§ 1º Deve ser assegurada a participação de candidatas e candidatos de partidos, de federações ou de coligações com representação no Congresso Nacional de, no mínimo, cinco parlamentares, facultada a dos demais (Lei nº 9.504/1997, art. 46, caput) (BRASIL, 2021).

Com cinco pleiteantes, o debate foi dividido em três blocos⁵: 1) os candidatos responderam uma pergunta programática escolhida pela produção e direcionaram perguntas aos concorrentes; 2) responderam a perguntas dos jornalistas, que escolhem o candidato para responder e qual candidato faria o comentário da resposta; 3) cada pleiteante indagou um candidato, por ordem de sorteio, todos responderam. Depois, cada um teve direito a um minuto para as considerações finais.

Pela ótica dos profissionais de comunicação, o debate tornar o pleito mais democrático, pois possibilita ao cidadão ter acesso às propostas e pensamentos dos candidatos sobre as políticas públicas e as demandas sociais mais urgentes. Tudo em uma arena capaz de contribuir na projeção do candidato, como aponta Gomes (2004, p. 239), “a disputa converteu-se, em grande medida, numa competição pela produção da imagem e da percepção pública dos interesses que vão se constituir como parte da agenda política”.

O autor exemplifica o debate televisivo como uma etapa importante, no marketing político, para a construção da imagem de um candidato preparado e conhecedor das demandas sociais. Além de ser o local para consolidar a imagem junto à imprensa, cientistas políticos e diferentes segmentos da sociedade que atuam fora do jogo político, mas que podem influenciar na formação da opinião do cidadão.

Ponto de vista corroborado por Fonseca (2011, p. 41):

Ter acesso e influência sobre as informações veiculadas no noticiário político é parte de uma luta concorrencial entre os agentes dos campos políticos e jornalístico como forma de influir na formação das agendas públicas e governamentais; intermediar relações sociais entre grupos

⁵ Regras do debate da TV Bandeirantes em 2022. Disponível em: <https://www.band.uol.com.br/eleicoes/noticias/band-define-regras-para-debates-entre-candidatos-a-governador-16524291>. Acesso em: 15 ago. 2022.

distintos; influenciar a opinião de inúmeras pessoas sobre temas específicos; e participar de contendas políticas posicionando-se sobre elas.

Com base no argumento do autor, é possível exemplificar que o debate televisivo é um espaço midiático de interesse dos partidos e dos profissionais de comunicação na intenção de projetar a imagem do seu candidato e impactar os apoiadores e os possíveis eleitores que assistem ao debate com um smartphone conectado à internet. Para Recuero:

A mídia social, através de sites como Twitter e o Facebook tem papel importante na ampliação dos espaços de debate público, e a sua influência na construção e no desafio dominante é muito importante (RECUERO, 2016, p. 162).

A projeção também é pensada para atingir e conectar pessoas – telespectadores e internautas – com os temas propostos pelos candidatos durante o debate, além do direcionamento de perguntas ao público.

4 APLICAÇÃO METODOLÓGICA

Conforme explicitado na introdução, este estudo tem como foco duas questões fundamentais. Na primeira, buscamos identificar se os questionamentos lançados pelos candidatos geram movimentação nas redes. Na segunda, procuramos o site de mídia social que mais recebeu postagens com a #DebateNaBandSP durante as três horas de debate e a repercussão na esfera pública digital.

Para discutir essas questões, adotamos os métodos de pesquisa quantiqualitativa, na intenção de identificar a valorização das postagens e apresentar uma melhor compreensão delas. Fazendo com que o objeto do estudo deixe de ser apenas um dado, mas, sim, "parte integrante do processo de conhecimento, atribuindo significados àquilo que pesquisa" (SANTAELLA, 2002, p. 144).

A coleta de dados ocorreu por meio da plataforma Buzzmonitor – versão gratuita – onde cerca de 1.763 publicações que utilizaram a #DebateNaBandSP, criada pela TV Bandeirantes foram identificados. Utilizar o marcador proposto pela emissora possibilitou que os dados não privilegiassem ou desprivilegiassem algum candidato, além de manter o filtro em uma hashtag vinculada diretamente ao debate.

Esse conjunto de dados foi analisado sob a ótica de uma literatura que versa sobre comunicação política (GOMES, 2004; FONSECA, 2011); marketing político (TORQUATO, 2004), comunicação eleitoral em mídias sociais (AGGIO, 2016;

VITORINO, 2020; TEIXEIRA, 2020); esfera pública (FERRARI, 2014; RECUERO, 2014; CASTELLS, 2020) e opinião pública (CÉRVI, 2012; CHARAUDEAU, 2020).

Para recortar as mídias sociais, foram contabilizadas as postagens por mídia, sendo que no período de três horas, dos 1.763 posts, quatro foram localizados no Facebook, nove no Instagram e 1750 no Twitter. Dos quais, 64.04% estavam vinculados a usuários autodeclarados homens e 35.96% a mulheres. No quesito valoração, as postagens classificadas como neutras representaram 11.77%, 33.83% foram indicadas como positivas e 54.5% como negativas.

A partir deste recorte, constituímos o corpus de análise, na intenção de investigar os tweets – uma vez que foi a rede que mais recebeu publicações durante os 180 minutos de monitoramento –, em uma análise de contingência para identificar postagens capazes de atribuir valoração ao debate provocado pelos candidatos na esfera pública digital. O estado de São Paulo foi escolhido por ser uma das unidades federativas mais importantes do país, considerando a população, dados socioeconômicos e pela realização de um dos primeiros debates eleitorais na década de 1980.

5 ANÁLISE DOS DADOS

Nesta seção, passamos a discutir como os dados mostram a existência de ações dos candidatos para conectar os dois meios de comunicação (televisão e sites de mídias sociais), por meio de questionamentos lançados ao público e frases de efeito que viralizaram no Twitter, a partir de iniciativa do público durante as três horas de debate.

Os candidatos ao governo paulista que participaram do debate estão filiados em partidos de diferentes espectros políticos: Elvis Cesar (PDT) e Fernando Haddad (PT) filiados às siglas de esquerda; Rodrigo Garci (PSDB), Tarcísio de Freitas (Republicanos) e Vinicius Point (Novo) em siglas partidárias mais à direita. Algo que sinaliza uma mescla ideológica no estado.

Dividido em blocos e com regras definidas, os partidos e candidatos traçaram estratégias para impactar o eleitorado e se destacar dos concorrentes. E essa busca por impactar ocorre por meio do discurso, um pacote que envolve o modo de se expressar, de agir e de se vestir, pensado para impressionar o eleitor racionalmente e emocionalmente. Ou seja, o discurso é:

tratado como um termo abrangente, não se restringindo às falas de palanque. Envolve todos os conteúdos a ser expressos pelo candidato, incluindo a área semântica, de substância expressiva, de ideias, e a área estética, que envolve a apresentação pessoal do

candidato, seu modo de se expressar, de se vestir e de agir. (TORQUATO, 2014, p. 51).

Formas de expressão identificadas nos candidatos. Um conjunto de atributos que desde a expansão da cobertura da internet no país vem sendo pensado para impactar o eleitor que está navegando na internet para ampliar o alcance da mensagem passada durante o debate. Uma vez que no domínio político, “a construção das imagens só tem razão de ser se for voltada para o público, pois elas devem funcionar como suporte de identificação, via valores comuns desejados” (CHARAUDEAU, 2018, p. 87).

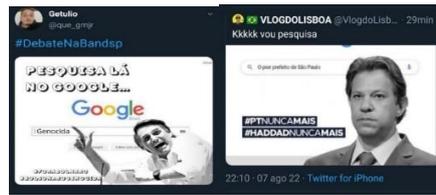
Essa construção da identidade com auxílios dos meios de comunicação nos rememora a influência do “veículo”, quando McLuhan (1964) cunhou o termo “aldeia global”, ao indicar que meios de comunicação transformam o mundo, ao diminuir as fronteiras geográficas, socioeconômicas e culturais. Ainda segundo o teórico da comunicação, as mídias amplificam o debate e alteram processos, além de mudarem dimensões de associação.

E nesse processo de posicionamento da imagem em um debate, os candidatos buscaram conectar as mídias – TV e internet – para fazer com que o “meio seja a mensagem” (MCLUHAN, 1964) no alargamento das fronteiras a partir de sites de mídias sociais como o Twitter. Algo que foi observado nos primeiros minutos do debate, quando os candidatos instigaram os telespectadores/internautas a realizarem consultas em sites de busca online sobre determinadas temáticas que envolvem seus oponentes.

A primeira interação direta com o público ocorreu durante a fala do candidato Tarcísio de Freitas, quando solicitou aos internautas pesquisarem no Google “Por pior prefeito de São Paulo”. Na intenção de chamar a atenção das pessoas para o fato de o candidato Fernando Haddad, segundo levantamento do Datafolha, ter sido indicado por entrevistados como o pior entre todos os ex-prefeitos de São Paulo. Em resposta, Haddad pediu que o público buscasse pela palavra “genocida” – o termo tem sido associado ao ex-presidente Jair Bolsonaro (PL), aliado de Tarcísio, pelos opositores.

As respostas dos internautas no Twitter foram praticamente imediatas. Em poucos minutos memes, vídeos, gifs, imagens e textos sobre os pedidos dos candidatos começaram a repercutir entre os usuários da rede. Assim:

Essas mensagens são compartilhadas, reproduzidas e discutidas pelos eleitores, ao mesmo tempo em que os candidatos, suas assessorias e militantes também influenciam esse debate. (RECUERO, 2016, p. 160).



Fonte: Twitter

Uma interação criada de forma induzida que carrega elementos críticos, cômicos e analíticos sobre os dois candidatos para fomentar o debate em torno dos postulantes em uma esfera pública digital de rápida disseminação de conteúdo e capaz de auxiliar na formação da opinião de terceiros. Algo que Recuero (2016, p. 160) enxerga como um alargamento da esfera pública habermasiana (1991), “onde as ideias são debatidas, reproduzidas e refutadas, constituindo aí o que se chama de opinião pública”.

Ponto corroborado por Cervi (2012), uma vez que a formulação da opinião pública ocorre por meio de diálogos entre indivíduos, e os sites de mídias sociais ampliam essa conexão entre indivíduos situados em diferentes localidades do estado para debater livremente. “O termo livremente é importante, pois denota a inexistência de pressões externas ao interesse do indivíduo. Este, na verdade, conta com a garantia mínima de se manifestar e publicar livremente a sua opinião” (CERVI, 2012, 47-48).

O posicionamento da autora reforça que as 1750 postagens coletadas no Twitter, de algum modo, podem contribuir na formação ou revisão da opinião pública dentro de um ecossistema social sem empecilho geográfico do ambiente físico para fazer com que as pessoas tenham acesso a diversas postagens, que podem ser concentradas e coletadas pela imprensa ou utilizadas em futuras estratégias de marketing.

(...) diante da diversidade dos grupos sociais, só podem haver opiniões diversas, mas as instâncias do mundo político e midiático dedicam-se a homogeneizá-las através de pesquisas estatísticas, de comentários, de declarações peremptórias (‘o povo está cansado dessa situação’), para melhor apropriar-se delas (CHARAUDEAU, 2020, p. 37).

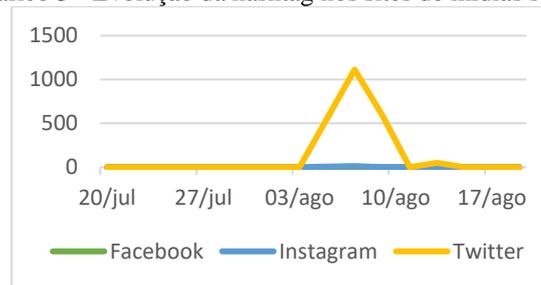
E o alcance que as postagens obtiveram durante o debate demonstra que os usuários possuem conhecimento de como a viralização de conteúdo ocorre e uso da gramática para obter a interação desejada, além de fazer adaptações a partir da realidade cultural própria com a do ambiente digital para atribuir um sentido mais aceitável na rede, como indica Aggio (2016, p. 33):

Adaptar a gramática reconhecida pelos usuários dessa plataforma, associada a textos dos posts, imagens e vídeos para fins de ilustração

ou como peças para fins de ilustração ou como peças centrais das publicações.

A amostra coletada pode parecer pequena para gerar uma repercussão na rede. Entretanto, o debate ficou entre os assuntos mais comentados pelos usuários do Twitter em um determinado momento. Uma classificação que proporciona aos usuários saberem o que está ocorrendo de mais importante no mundo ou em uma parte dele, como no caso do debate dos candidatos ao governo paulista.

Gráfico 3 - Evolução da hashtag nos sites de mídias sociais



Fonte: Buzzmonitor (2022)

Quando os dados dos sites de mídias sociais são cruzados, nos deparamos com os números do Google revelando que não havia na internet uma busca frequente dos assuntos sugeridos pelos candidatos. Segundo o site de busca, durante o horário do debate, ocorreu um pico de buscas por “pior prefeito de São Paulo” e por “genocida”. No período do debate, a busca por “pior prefeito de São Paulo” registrou uma alta acima de 5.000% no estado de São Paulo, em 24 horas. Já o termo “genocida” foi o quarto que mais cresceu em buscas tanto no recorte nacional, alta de 2.150%, quanto no recorte estadual teve uma alta de 3.100%⁶.

A interação direta dos candidatos com os internautas, além de conectar as duas mídias para ampliar o debate público e reforçar a construção da imagem, também identificou o uso de um dos quatros símbolos detonadores e indutores do entusiasmo das massas, a alavanca de rejeição. Um elemento usado na estratégia de marketing político para evidenciar erros ou reprovações em administrações anteriores:

Discurso voltado para o combate a coisas ruins (administração passadas por exemplo). Aqui, o candidato passa a combater as mazelas de seus adversários, os pontos fracos das administrações prévias, utilizando para tanto as denúncias dos meios de comunicação, que funcionam como elemento de comprovação do discurso. (TORQUATO, 2014, p. 281).

⁶ Dados disponíveis em: <https://www.estadao.com.br/politica/pior-prefeito-x-genocida-como-o-debate-para-governador-de-sp-mexeu-com-as-buscas-no-google/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

Ao fazer uso de conteúdo publicado na imprensa, a alavanca de rejeição traz de volta temas esquecidos por parte do público e reaquece o debate em torno deles. Estratégia que pode fazer com que a pessoa reaja de forma negativa sobre algum postulante ao governo do estado no Twitter, como indicado no levantamento da valoração das postagens, em que 54.5% foram classificadas como negativas.

Figura 3 - Recorte das mensagens negativas sobre os candidatos



Fonte: Twitter

A Figura 3 apresenta alguns momentos da trajetória política dos candidatos, a exemplo de quando Tarcísio se esquivava de responder sobre o apoio do ex-presidente Jair Bolsonaro à sua candidatura ao governo do estado, um tema mais recente⁷. Como também o resgate da dobrada de campanha entre Rodrigo Garcia com Gilberto Kassab – deputado estadual e deputado federal – em outra eleição, além do desentendimento entre eles, ocorrido em 2011⁸. Atos que exemplificam a taxa de postagens negativas.

Cada um a seu modo, os usuários do Twitter buscaram responder aos questionamentos lançados pelos candidatos, além de usarem a rede para mostrar a sua opinião sobre o que assistiam. Por meio de memes, uma forma de liberdade criativa que carrega elementos culturais diferentes somados ao cotidiano político para se comunicar por meio do humor, como destaca Coutinho e Loureiro (2019, p. 19), “o humor convive bem com o caos, e não se obriga a dizer a verdade, e mesmo quando apresenta fatos, o faz de forma ambígua, no limiar entre informações e entretenimento”.

Não que a política seja um caos, mas ao estimular a participação das pessoas na rede, a liberdade criativa dos usuários nos trouxe um conteúdo mais ou menos informativo, cômico ou crítico, e para atrair a atenção do público online as postagens acompanhadas pela hashtag “DebateNaBandSP” demonstram um domínio da comunicação digital e do gosto dos demais usuários.

Diante do apresentado, é importante referendar que os candidatos sinalizam uma existência de estratégia de marketing para impulsionar a massa e não apenas a imprensa durante o debate, ao ponto de gerar repercussão no Twitter e fazer com que as postagens

⁷ Material disponível em: <https://www.poder360.com.br/governo/bolsonaro-volta-a-sugerir-que-tarcisio-sera-candidato-a-governador-em-sp/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

⁸ Material disponível em: <https://cardosinho.blog.br/politica/vixe-kassab-invade-gabinete-de-rodriigo-garcia-aos-berros/>. Acesso em: 9 jun. 2023.

também carregassem elementos dos outros três detonadores e indutores do entusiasmo das massas (TORQUATO, 2014): 1) Alavanca de adesão: voltada para que outras pessoas aceitem os programas ou ideias propostas pelos candidatos; 2) Alavanca de autoridade: ressaltando as qualidades pessoais e políticas dos candidatos; 3) Alavanca de conformização: quando o ideal coletivo e a solidariedade são usados para integrar a massa em um propósito.

Isso mostra a eficácia da mensagem durante o debate, a ponto de repercutir de diferentes formas no Twitter, de tal forma que a mensagem, como aponta Grôppo (2022, p. 84), mostre ao público “o porquê do diferencial da candidatura, a razão da existência daquela campanha”. Segundo dados do Google, a mensagem passada por eles também fez com que aumentasse share de buscas no estado de São Paulo, durante o debate, sobre os postulantes: uma alta nas buscas de 32% sobre Vinicius Poit, Tarcísio de Freitas 26%, Elvis Cezar 17%, Fernando Haddad 14% e Rodrigo Garcia 12%.

Dessa forma, em tempo de rápida comunicação, toda estratégia de marketing usada em debate televisivo deve considerar a interação com os internautas. Na intenção de ampliar o debate entre possíveis eleitores.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho refletiu sobre a estratégia de marketing usada pelos candidatos para promover uma integração entre dois meios de comunicação, televisão e internet, a partir de sites de mídias sociais, na intenção de provocar as pessoas que assistiam ao debate por meio dos sites de mídias sociais, como o Twitter.

Vimos assim que essa é uma estratégia capaz de mobilizar as pessoas, como ocorreu no Twitter durante a transmissão do debate. O que pode contribuir com diferentes objetivos: resgatar assuntos indesejáveis para a imagem do oponente, reforçar feitos pessoais ou administrativos e incentivar a busca de outros pontos do plano de governo. Entretanto, a ação também pode ampliar a procura para conhecer oponentes que não são adversários diretos, como observado nas buscas pelo candidato Vinicius Point.

Elementos são importantes para mostrar que os sites de mídias sociais ocupam um papel relevante na mobilização das massas em uma estratégia de campanha, a ponto de gerar manifestações que atendam às expectativas das campanhas diretamente, como ocorrido no caso dos candidatos Fernando Haddad e Tarcísio de Freitas, quando as buscas pelos temas tiveram uma alta significativa durante e após o debate. Fator capaz de fazer com que o eleitor repense ou consolide o seu voto em um postulante.

Entre as livres manifestações, também observamos a existência de conteúdos que faziam sátiras, críticas, elogios, apoio e recomendação de voto. Um conteúdo, arquitetado ou não arquitetado, que carrega elementos – marketing político – indutores do entusiasmo das massas. Ou seja, mensagens geradas voluntariamente que não estão sob a tutela das campanhas, e que podem contribuir para ampliar ou minar a popularidade de um candidato nos ambientes físico e online, uma vez que a imprensa também se pauta pelo que ocorre nos sites de mídias sociais e nos dados que elas geram.

O estudo reforça que a esfera pública digital é um quinhão importante em uma campanha política e que quando conectada a outros meios pode ampliar, gerar ou ressuscitar debates sobre diferentes pautas. Além de fomentar a livre manifestação dos internautas sobre os candidatos, uma ação que merece ainda mais atenção dos estrategistas de comunicação das campanhas, pois é uma ação voluntária capaz de fomentar novas ações de marketing, durante e após debates televisivos que conectam diferentes meios de comunicação com finalidade eleitoral, e que carregam elementos para motivar as massas. Algo que merece ser pesquisado junto a estrategistas de marketing político em um estudo complementar.

REFERÊNCIAS

AGGIO, C. de O. Campanhas online e twitter: a interação entre campanhas e eleitores nas eleições presidenciais brasileiras de 2010. **Revista FAMECOS**, v. 23, n.1, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2016.1.22088>. Acesso em: 9 jun. 2023.

AS 10 REDES Sociais mais usadas no Brasil em 2021. **HostMídia/Blog**. Disponível em: <https://www.hostmidia.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>. Acesso em: 13 ago. 2022.

AS REDES sociais mais utilizadas no Brasil em 2022. **Maiores e Melhores**. 2022. Disponível: <https://www.maioresemelhores.com/redes-sociais-mais-utilizadas-brasil/>. Acesso em: 13 ago. 2022.

BRASIL. **Ato Institucional n.3, de 5 de fevereiro de 1966**. Presidência da República. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/AIT/ait-03-66.htm. Acesso em: 20 jun.2020.

BRASIL. **Resolução nº 23.671, de 14 de dezembro de 2021**. Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: <https://www.tse.jus.br/legislacao/compilada/res/2021/resolucao-no-23-671-de-14-de-dezembro-de-2021>. Acesso em: 10 jun.2023.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. 21ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2020.

CERVI, E. **Opinião pública e comportamento político**. Curitiba: InterSaberes, 2012.

CHARAUDEAU, C. **Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2018.

COUTINHO, J.C.; LOUREIRO, R. **Memes, internet e a comunicação**. Rio de Janeiro, 2019.

DATASENADO, **Instituto de Pesquisa**. Panorama Político 2022: O cidadão e o Senado Federal. Brasília, DF: Senado Federal, 2022. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/institucional/datasetado/arquivos/panorama-politico-2022>. Acesso em: 13 ago.2022.

FERRARI, Pollyana. **A força da mídia social: Interface e linguagem jornalística no ambiente digital**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2019.

FONSECA, F. Mídia, poder e democracia. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 6, p. 41-69, 2011.

GOMES, W. **Transformações da política na era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

GRÔPPO, L. O que é importante é a mensagem. In: Clube Associativo do Profissionais de Marketing Político – CAMP (org.). **Marketing Político no Brasil**. São Paulo: Geração Editorial, 2022, p. 79-86.

LÓPEZ, J. Advocacy: uma estratégia de comunicação pública. In: Kunsch, M. (org.). **Comunicação pública, sociedade e cidadania**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

MCLUHAN, M. **O meio é a mensagem**. São Paulo: Ubu Editora, 2018.

RECUERO, R. O twitter como esfera pública: como foram descritos os candidatos durante os debates presidenciais do 2º turno de 2014?. **Rev. Bras. Linguist. Apl.** v.16, n.1. jan-mar. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbla/a/f5zQwgZkJwDXG9k4Yt6p7nf/>. Acesso em: 9 jun.2023.

RECUERO, R. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REGRAS sobre debates são definidas em lei. **Tribunal Regional Eleitoral do Paraná – TER/PR**. Disponível em: <https://www.tre-pr.jus.br/comunicacao/noticias/2020/Agosto/regras-sobre-debates-sao-definidas-em-lei>. Acesso em 15 ago. 2022.

SANTAELLA, L. **Comunicação e pesquisa**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

TORQUATO, G. **Novo manual de marketing político: campanhas eleitorais; marketing de governo e parlamentares; gestão de crise; marketing no estado do espetáculo; avanços e mudanças**. São Paulo: Summus, 2014.