

O Brasil Fragmentado: Análise Comparativa das Estratégias de Marketing Político no Twitter nas Campanhas Presidenciais de Lula e Bolsonaro em 2022.¹

Patrick de Freitas SANTOS²
Rodrigo Maurício Freire Soares³
Universidade do Estado da Bahia, Bahia, BA

RESUMO

Este estudo analisou as estratégias de marketing político de Lula e Bolsonaro no Twitter durante as eleições presidenciais de 2022. Foram coletadas 383 postagens, examinando as abordagens e táticas dos candidatos para conquistar eleitores e reduzir a rejeição. Utilizando metodologias de análise de conteúdo, foram comparadas as estratégias discursivas e de conteúdo. Os resultados destacaram diferenças nas abordagens de Lula e Bolsonaro, com o último optando por outras plataformas além do Twitter. Lula focou em postagens nativas e direcionadas à audiência. Ambos utilizaram o Twitter para construir narrativas políticas e discursivas, influenciando as percepções do eleitorado.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing político; Eleições Presidenciais de 2022; Twitter; Bolsonaro; Lula.

CORPO DO TEXTO

Na sociedade atual, a internet tem ocupado um espaço central como um agente transformador da realidade com suas ferramentas, a exemplo das mídias sociais, o que tem influenciado diretamente nas diversas formas de comunicação e relacionamento, inclusive no âmbito da política, seja na evolução das formas de relacionamento entre o eleitor e o candidato, e até na maneira da construção do diálogo entre os políticos e a opinião pública.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT10NE– Estudos em Comunicação evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 8 a 10 de maio de 2024.

² Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia (2023) e Estudante de Mestrado no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens pela Universidade do Estado da Bahia (2024), email: trickfreitas99@gmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas da UNEB, email: rmsoares@uneb.br

O marketing político buscou se aproximar desse ambiente digital desde o entendimento sobre o comportamento do eleitor até pesquisas mais elaboradas, que tratavam de anseios e necessidades da população. Assim, com a ampla disponibilidade de acesso e a crescente participação online, tanto por parte dos candidatos quanto dos eleitores, nas mídias sociais circulam uma variedade de discursos capazes de influenciar as decisões de voto e pautar a opinião pública.

Em 2008, as mídias sociais contribuíram de forma efetiva para propagandas da eleição americana daquele ano, tornando-se um componente que beneficiou a campanha do então candidato democrata à Casa Branca, Barack Obama, sendo, portanto, um marco do uso do Twitter em eleições. Nesse cenário, a plataforma se apresentou como uma potente ferramenta digital, utilizada na disputa eleitoral como canal de interação, diálogo e identificação entre os eleitores e o candidato democrata, tornando-se um espaço na disputa pelo voto, gerando engajamento e mobilização do eleitorado, buscando assim também se aproximar dos eleitores de grupos étnicos, raciais e jovens.

A quantidade de usuários das mídias sociais subiu de maneira alarmante, de acordo com a divulgação do recente estudo realizado pelo Statista. Sendo que até o final de 2021, o Brasil somava cerca de 159 milhões de pessoas acessando as plataformas digitais diariamente. Conseqüentemente, o campo político foi afetado por essa nova dinâmica que revolucionou a comunicação das campanhas eleitorais. O uso de aplicativos e websites se intensificou entre os políticos, mais ainda, nos últimos anos, se apresentou como um novo componente que pode ser determinante no resultado de uma eleição.

O ambiente digital se consolidou como um espaço de diálogo aberto e direto entre o candidato e seu eleitorado, além de ser um meio para o desenvolvimento de estratégias de marketing político, visando conquistar os diversos segmentos sociais. Com os avanços das tecnologias digitais, surgiram também novos fenômenos e formas de comunicação dos políticos com a sociedade. Os cidadãos se tornaram mais próximos, devido à rapidez e velocidade que a informação é oferecida por essas plataformas. Com um celular na palma de suas mãos, cada eleitor é capaz de curtir, comentar, reagir e compartilhar uma mensagem ou informação em questão de segundos.

No livro "A Galáxia da Internet" (2013), o autor Castells explora como a internet está transformando todos os aspectos da vida social. Essa premissa também pode ser

aplicada à dimensão política, especialmente no contexto das campanhas eleitorais dos candidatos Lula e Bolsonaro, que utilizaram o ciberespaço como estratégia para engajamento e expansão de suas bases eleitorais.

Em sua obra, Castells (2013) se concentra na sociabilidade e nas novas formas de interação social que surgem com o advento e o uso da internet. O autor examina o surgimento das comunidades virtuais e o individualismo em rede, observando que os indivíduos estão reconfigurando os padrões de interação social com base em novos recursos tecnológicos, resultando no surgimento de uma nova sociedade denominada "sociedade em rede".

A expressão "Marketing Político" começou sendo adotada por profissionais norte-americanos para descrever as ações estratégicas de comunicação política. O termo "marketing" está relacionado ao conceito de "*market*" em inglês, que significa "mercado". Segundo Kotler (1993), o marketing refere-se aos desejos e necessidades humanas, e ocorre quando as pessoas buscam satisfazer essas necessidades por meio de trocas. No contexto político, o marketing político envolve estratégias de comunicação para estabelecer um diálogo efetivo entre os políticos e o eleitorado.

Figueiredo (1994) descreve o marketing político como: “um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo, num primeiro momento, conhecido do maior número de eleitores possível e, em seguida, mostrando-o diferente de seus adversários, obviamente melhor do que eles”. (FIGUEIREDO 1994, p. 10). O autor também ressalta três etapas fundamentais para um marketing político mais eficiente: diagnóstico, planejamento estratégico e formas de utilização das estratégias.

O objetivo deste estudo é compreender as estratégias de marketing político utilizadas por Lula e Bolsonaro, no Twitter, durante a campanha para as eleições presidenciais de 2022. Um conjunto de 383 postagens foram coletadas, abrangendo a última semana antes do primeiro turno (de 25 de setembro a 01 de outubro) e a última semana do segundo turno (de 23 a 29 de outubro). Utilizando as metodologias de análise de conteúdo de Laurence Bardin e análise do discurso de Patrick Charaudeau, o estudo realizou com base na categorização dos dados uma análise comparativa das estratégias discursivas e contedistas dos candidatos na presente plataforma.

A análise de conteúdo foi utilizada para coletar, sistematizar e codificar os dados, além de categorizá-los em diferentes temas. Por meio dessa abordagem, identificou-se os principais assuntos abordados pelos candidatos em suas publicações no Twitter. Por outro lado, a análise do discurso foi utilizada para compreender a sociolinguística das mensagens transmitidas pelos candidatos. Foram examinados os recursos retóricos utilizados, as estratégias discursivas empregadas e a construção da imagem pública por meio das postagens divulgadas.

A escolha dessas abordagens metodológicas forneceu uma análise abrangente e aprofundada das estratégias de marketing político utilizadas pelos candidatos no Twitter. Espera-se, a partir deste percurso metodológico, contribuir para o debate sobre a importância das redes sociais nas eleições e como as mensagens foram construídas e transmitidas pelos candidatos. Aliado a isso, buscou-se compreender quais instrumentos foram utilizados pelos candidatos para atingir um maior eleitorado e romper o chamado “filtros bolha”.

A psicóloga Laurence Bardin (1977) parte de uma perspectiva de que a análise de conteúdo traz um conjunto de instrumentos e etapas metodológicas que apresentam resultados eficazes nas análises dos produtos dos meios de comunicação. Para a autora, o método se comporta como um “conjunto de técnicas de análises das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos de descrição do conteúdo das mensagens” (BARDIN, 1977, p.38). Na classificação dos posts coletados na plataforma do Twitter, utilizou-se a metodologia de análise de conteúdo categorial, baseada no livro “Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação” de Rafael Cardoso Sampaio e Diógenes Lycarião.

As reflexões de Patrick Charaudeau (2006) sobre o discurso político proporcionaram uma estrutura metodológica para as questões que buscou-se abordar de maneira sistemática e organizar os dados coletados. Seguimos, então, a premissa do linguista de que a análise do discurso político deve observar a dialética entre o conceito político (os conteúdos gerados pelos candidatos Lula e Bolsonaro) e a prática política (ações efetivas que ocorreram nas façanhas de marketing político das campanhas).

A pesquisa apresenta uma sistematização dos dados coletados em formato de tabelas, quadros e gráficos, os quais evidenciaram não apenas a dinâmica das estratégias

discursivas das campanhas no Twitter, mas também proporcionaram uma compreensão mais ampla das questões políticas, sociais e históricas que envolvem a comunicação política e as relações humanas na contemporaneidade. Os resultados obtidos fornecem contribuições importantes sobre as estratégias adotadas por Lula e Bolsonaro no Twitter, destacando as diferenças nas abordagens discursivas e o impacto dessas estratégias nas percepções do eleitorado.

Ao analisar as estratégias adotadas pelos candidatos, observou-se diferentes abordagens e táticas de utilização da plataforma, embora ambos tivessem um mesmo objetivo: conquistar o eleitorado, reduzir a rejeição e atrair diversos segmentos da sociedade brasileira.

Constatou-se que Bolsonaro realizou menos postagens diretas no Twitter, optando por canalizar suas comunicações para outras plataformas, como Telegram e WhatsApp. Por sua vez, a campanha de Lula apresentou um volume maior de postagens nativas e focadas na audiência. Saliente-se que ambos candidatos utilizaram a plataforma como um campo de disputa para a construção de narrativas políticas e discursivas.

Observou-se no estudo que a utilização do Twitter como ferramenta de comunicação para as campanhas política permitiu aos candidatos alcançar um amplo público e disseminar suas mensagens a partir das mais diversas estratégias. A plataforma proporcionou uma maior interação entre os candidatos e os eleitores, possibilitando uma comunicação mais imediata e personalizada.

O Twitter mostrou-se uma ferramenta eficaz para os candidatos alcançarem um amplo público e disseminarem suas mensagens por meio de estratégias. A plataforma permitiu uma comunicação mais imediata e personalizada, incentivando a interação entre candidatos e eleitores. As estratégias discursivas adotadas refletiram as características próprias do Twitter, exigindo dos candidatos habilidades para condensar suas propostas.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 70. ed. Lisboa: Almedina, 1977.
- CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso político**. São Paulo: Contexto, 2006.
- DELORD, G. C. C. Análise do discurso com Michel Pêcheux. In: GUIMARÃES, G. T. D. (org.) **Ressignificando os labirintos da pesquisa qualitativa: exercícios práticos de análise de discurso**. Porto Alegre, RS: EDIPUCRS, 2015.
- Eleições Americanas-2008. **GLOBO, Memórias**, 28 out. de 2021. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/jornalismo/coberturas/eleicoes-americanas-2008/noticia/eleicoes-americanas-2008.ghtml>. Acesso em: 29 mar. 2023.
- FIGUEIREDO, R. **O que é Marketing Político**. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- FIGUEREIDO, R. (Org.). **Marketing Político e Persuasão Eleitoral**. São Paulo: Fundação Konrad Adenauer, 2000.
- KOTLER, P. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- No Brasil, 159 milhões usam redes sociais diariamente. **Convergência Digital**, 04 abr. 2022. YouTube é o campeão. 04 de abril de 2022. Disponível em: <https://www.convergenciadigital.com.br/Internet/No-Brasil%2C-159-milhoes-usam-redes-sociais-diariamente.-YouTube-e-o-campeao-59919.html?UserActiveTemplate=mobile>)
Acesso em: 29 mar. 2023.
- SAMPAIO, Rafael Cardoso; LYCARIÃO, Diógenes. **Análise de conteúdo categorial: manual de aplicação**. Brasília: ENAP, 2021.