

## **As transformações no cenário eleitoral decorrentes do surgimento das novas tecnologias: na campanha de José Ivo Sartori para o governo do RS em 2014<sup>1</sup>**

Rodolfo Soares MANFREDINI<sup>2</sup>  
Pontifícia Universidade Católica do RS

### **Resumo**

O presente ensaio apresenta uma análise das mudanças percebidas, na área política, decorrentes do advento das novas tecnologias. A internet e sua progressiva evolução tecnológica, que trouxe a criação e a progressiva popularização das mídias sociais, tornaram-se importantes subsídios para a divulgação da campanha eleitoral. Atualmente, as informações obtidas pelo eleitor que deseja escolher seu candidato nas eleições não se limitam ao período da propaganda eleitoral, quando os canais de televisão e as emissoras de rádio transmitem o Horário Eleitoral Gratuito. Para exemplificar o assunto é apresentado a campanha eleitoral, de 2014, do então candidato ao governo do Rio Grande do Sul, José Ivo Sartori. Ele conseguiu se eleger governador após uma campanha que soube explorar os recursos oferecidos pela rede mundial de computadores.

**Palavras-chave:** política; internet; campanha eleitoral; mídias sociais; José Ivo Sartori.

### **Considerações Introdutórias**

A internet e sua constante evolução tecnológica, que trouxe a criação e a progressiva popularização das mídias sociais, tornou-se importante suporte para a divulgação da campanha eleitoral. Isso possibilita que as informações obtidas pelo eleitor que deseja escolher seu candidato nas eleições não se restrinja ao período da propaganda política, quando os canais de televisão e as emissoras de rádio transmitem o Horário Eleitoral Gratuito. Os meios de comunicação audiovisuais deixaram de ser os únicos instrumentos que permitem ao postulante de um cargo eletivo apresentar suas propostas.

Nos Estados democráticos, assim como a política sofreu alterações ao longo do tempo, para acompanhar a evolução da sociedade, o político também teve que se modificar, para conquistar e manter popularidade. Hoje em dia, o político, como uma figura pública, tem suas atividades acompanhadas constantemente pela sociedade. Por isso, ele deve estar em permanente diálogo com a população quanto aos acontecimentos do cotidiano, até mesmo virtualmente, com a utilização dos novos recursos oferecidos pela internet.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Jornalismo do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

<sup>2</sup> Mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social - PUCRS, email: rodolfo.manfredini@gmail.com.

O surgimento da rede mundial de computadores tem apresentado modificações no modo como as pessoas se comunicam. É por meio dela que as informações se propagam cada vez mais rapidamente, alcançando um número maior de pessoas.

As novas tecnologias de comunicação e informação oferecem diversas vantagens em relação aos meios de comunicação tradicionais, proporcionando um ideal para a comunicação democrática. Os dispositivos interativos e multifuncionais característicos da internet oferecem novas possibilidades para a participação descentralizada, ampliando o diálogo e a transparência pública.

O constante aprimoramento de novas tecnologias favorece a evolução da comunicação mediada pelo computador. A possibilidade de interagir de forma virtual está cada vez mais presente na vida da sociedade.

A interação pode ser entendida como a principal característica que difere a internet dos demais meios de comunicação audiovisuais:

A grande diferença entre a televisão, o rádio e a internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem a prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação (KAMARCK *apud* AGGIO, 2011, p. 180).

Dominique Wolton (2003, p. 85) aponta três ideias que considera essenciais para compreender o sucesso das novas tecnologias: autonomia, domínio e velocidade. E complementa (WOLTON, 2003, p. 88): “Diante do computador, todo mundo está em pé de igualdade”.

A aproximação das pessoas com a comunicação eletrônica começou por meio de comentários postados em grupos *on line* e de salas de bate-papo. Essas novas modalidades de comunicação se desenvolveram devido à necessidade de os indivíduos encontrarem alternativas que permitissem uma interação não física entre eles, já que a violência urbana e o acelerado ritmo de vida haviam se tornado obstáculos para os antigos encontros presenciais. A partir desse momento, começou a se configurar o que Howard Rheingold chama de *comunidade virtual*: “Uma comunidade virtual é um grupo de pessoas que pode ou não se encontrar pessoalmente (...) e que troca palavras e ideias com a intermediação de quadros de avisos eletrônicos e redes de computadores”(KIKPATRCK, 2010, p. 78).

A progressiva evolução tecnológica, advinda do desenvolvimento da internet, apresentou uma grande transformação na maneira como as pessoas se comunicam. As redes

sociais são uma prova dessa pujança da rede mundial de computadores, pois cada vez mais pessoas utilizam essas ferramentas digitais como meios de comunicação.

As redes sociais, na internet surgiram e se desenvolveram a partir da possibilidade de o usuário criar um perfil pessoal em que pudesse dar informações sobre si e seus interesses, com base em seu nome verdadeiro. Em seguida, ajudavam-no a estabelecer uma ligação eletrônica com amigos.

Para que as redes sociais na internet fossem constituídas, foi fundamental a relação entre dois elementos: os atores e suas conexões. Os atores são as pessoas envolvidas na rede e as conexões são os laços sociais construídos através da interação social entre cada ator. Essa interação social é essencial para que se desenvolva um processo comunicacional.

Para Cláudio Luis Penteadó:

As redes sociais não são fenômenos que nascem com a internet, pelo contrário, fazem parte da estrutura da sociedade, mas com o desenvolvimento da rede mundial de computadores elas ganham uma maior dimensão, atraindo bilhões de usuários para diferentes redes sociais disponíveis (2012, p. 43).

A ascensão das mídias digitais tem influenciado nos rumos da política mundial, a ponto de ocupar o espaço antes exclusivo das mídias tradicionais. Alexis Kotsifas (2012, p.13) comenta que alguns fatores são indicados como responsáveis por essa mudança como: o baixo custo de operação, a extensão do alcance de atingimento e o provável direcionamento específico em que se consegue levar a um determinado grupo o assunto que é de seu interesse.

As mídias sociais são mais abrangentes do que as redes sociais, pois elas incluem qualquer meio que facilite a interação de grupo de pessoas, envolvendo-as como uma rede de interligação que pode ser apresentada de várias maneiras como: compartilhamento de textos (*blogs, microblogs, fóruns, Twitter*), edição coletiva de documentos (*Wikipedia*), vídeos (*YouTube*), imagens (*Instagram*), etc..

Atualmente, existem no mundo várias redes sociais que, através de dinâmicas diferentes, todas buscam formar novas comunidades virtuais. No Brasil, a popularidade do *Facebook* é extremamente alta. Pessoas de diferentes idades e classes sociais interagem no *Face*. Outra ferramenta bastante utilizada é o *Twitter*, tanto que originou a criação de um neologismo, *tuitar*.

O *Facebook* foi criado pelo norte-americano Mark Zuckerberg, em 2004. Na época, ele estudava na Universidade de Harvard. A ideia original era criar um *site* de relacionamento entre os alunos universitários. Ele foi concebido para possibilitar que

pessoas pudessem se comunicar e compartilhar sentimentos, mesmo não estando próximas. Essa ideia se espalhou rapidamente, ao longo dos anos. A estimativa alcançada ao final de 2015, foi de 1,59 bilhão de usuários, dos quais aproximadamente 65% acessavam a rede social todos os dias.

Já o *Twitter* foi criado por Jack Dordey, Biz Stone e Evan Williams, em 2006, como um projeto da empresa Odeo. Ele é um *site* denominado de serviço de *microblogging*, isto é, permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres que respondam à pergunta “O que você está fazendo?”. A partir desse momento, desenvolve-se uma estrutura composta por seguidores e pessoas a seguir.

Embora as ferramentas de comunicação instantâneas sejam consideradas restritas a vínculos de *amizade* do usuário e a pessoas autorizadas por ele, pois a sistemática de acesso requerer o cadastramento prévio do usuário, para ter direito a uma conta, esse fato não impede que uma grande quantidade de pessoas interajam virtualmente. Essas interações causam enorme impacto social, pois os dois lados da relação comunicativa são atingidos. Assim, se uma pessoa aceita ser *amiga* de outra, no *Facebook*, ocorre um impacto no sistema (essas pessoas são unidas por uma conexão) e um impacto no indivíduo (cada participante da rede social terá mais um amigo, que poderá ter acesso a seus dados pessoais e enviar mensagens).

O sucesso de uma rede social é avaliado pelo alto número de pessoas que a utilizam e também pelo capital social de seus membros. O *Facebook* é considerado “a mídia social de maior penetração mundial é uma importante ferramenta de veiculação de mensagens publicitárias” (PENTEADO, 2012, p. 49). A sua expressiva popularidade a transforma em um “novo palco de manifestação da opinião pública de diversos segmentos sociais espalhados por todos os cantos do planeta” (*Idem*, 2012, p. 49).

A partir do desenvolvimento da internet, a concepção de participação da sociedade civil na vida da sociedade política, sofreu alterações. O caráter dinâmico e interativo apresentado pelas redes sociais tem provocado uma transformação no modo como as pessoas se comunicam. As ferramentas de comunicação instantânea possibilitam que o contato entre a população e os políticos, que, antes, só ocorreria no período eleitoral, por meio do Horário Gratuito Eleitoral, passasse a ser continuada. Isso permite que a sociedade se antecipe e desenvolva a função de fiscalizar as condutas dos governantes, antes que os meios de comunicação informem tais fatos.

Vários políticos têm aderido às redes sociais, a fim de acompanhar a evolução dos tempos, já que cada vez mais pessoas têm demonstrado interesse em comunicarem-se virtualmente. No entanto, as ferramentas de comunicação instantâneas se tornaram instrumentos dúbios em relação à conduta dos postulantes a cargos eletivos, pois assim como servem para divulgar as ações praticadas por eles, a fim de enaltecê-los, também podem macular a vida política dos governantes, ao denunciar ações prometidas por eles, mas não realizadas, ou desvios de conduta.

Kotsifas (2012, 14) descreve três formas que considera mais importantes da utilização das mídias sociais na política: para captação de apoio em campanha eleitoral, para interação *on-line* político / cidadão e para expressão e mobilização política.

As campanhas eleitorais cada vez mais têm empregado recursos da internet em suas estratégias de comunicação, ampliando a área de atuação da equipe de *marketing* político. Devido à rápida popularização da rede mundial de computadores, que tem provocado uma transformação no contexto informacional, surge o *marketing* político digital ou *eMarketing* político.

Penteado (2012, p. 45-46) identifica três fases de expansão do *marketing* no Brasil: a primeira fase (1945-1984) corresponde ao estágio de *pré-criação* da atividade, quando não existia a profissionalização dos participantes das campanhas; suas ações eram caracterizadas pelo uso do instinto dos candidatos na condução de sua comunicação com o eleitorado, que centralizavam as ações em torno de sua rede de relações pessoais. A comunicação com o eleitorado era intermediada pelos cabos eleitorais, pelo contato corpo-a-corpo entre eleitor e candidato, pelas ferramentas de comunicação do partido e pelo uso de discursos no rádio, o principal meio de comunicação da época. A segunda fase (1985-2002), denominada de *moderna*, foi marcada pela profissionalização do *marketing* político, com entrada de profissionais da área de comunicação nos núcleos de campanha. O papel dos meios de comunicação nas eleições adquire maior importância e o Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral torna-se instrumento de fundamental importância para as campanhas. A terceira fase, que corresponde a atual, é marcada por transformações das práticas do *marketing* político que está se adaptando a um novo modelo de comunicação mais interativo.

No cenário político contemporâneo, o *marketing* político exerce função indispensável para as campanhas eleitorais. A elaboração de contextos e de cenários de representação da política decorre de um processo que estende a médio e longo prazo.

O acúmulo prévio de informações sobre o cenário político disponibiliza condições para reforçar a credibilidade do candidato e do seu programa de governo e, em consequência, ajuda a relativizar a credibilidade e o programa do candidato adversário.

Francisco do Rego (1985, p. 14) define *marketing* político como “o esforço planejado para se cultivar a atenção, o interesse e a preferência de um mercado de eleitores, é o caminho indicado e seguro para o sucesso de quem deseja entrar na política”.

O *marketing* político inclui um conjunto de estratégias que vai além da função publicitária. Ele engloba, nas suas ações, variados elementos que estão presentes, tanto na atividade política, como nos processos comunicacionais.

No Brasil, as primeiras ações voltadas à utilização da internet nas campanhas eram bem restritas. Elas se caracterizavam por serem reprodução de materiais de comunicação inseridas nos *sites* oficiais dos candidatos, sem a preocupação em explorar os mecanismos de interação e colaboração oferecido pelo meio. Os *sites* de campanha se limitavam a divulgar informações para um público que, na maioria das vezes, já estava alinhado politicamente com o candidato. Além disso, o contato entre político e candidato era via *e-mail*. O primeiro registro de tais práticas ocorreu na campanha eleitoral de 1996, para a prefeitura de São Paulo, quando Luiza Erundina (PT) e Celso Pitta (PPB, atual PP), disputaram o cargo de prefeito.

### **A campanha eleitoral de José Ivo Sartori**

Nas eleições ocorridas em 2014, para o cargo de governador do Rio Grande do Sul, o candidato vitorioso foi José Ivo Sartori (PMDB). A vitória nas urnas aconteceu após ele ter derrotado, no segundo turno, o petista Tarso Genro, que concorria à reeleição. A rápida ascensão do vitorioso decorreu da campanha eleitoral focada em uma estratégia que, além de valorizar um discurso apaziguador, investiu na imagem do candidato nas mídias sociais.

Sartori começou a campanha desacreditado, pois não era um político conhecido da maioria da população. O seu eleitorado se restringia à região da serra gaúcha, mais especificamente à cidade de Caxias do Sul (a segunda maior do estado), onde Sartori foi prefeito e municípios próximos, como Antônio Prado, onde ele nasceu. Também foi deputado estadual durante cinco mandatos e, neste período, presidiu a Assembleia Legislativa do Rio Grande do Sul.

Em uma campanha eleitoral, o candidato é uma construção a ser moldada às expectativas do mercado político-eleitoral. Deve haver uma sintonia entre o seu discurso e a

sua postura, de acordo com a perspectiva do eleitorado.

O visual do postulante ao cargo eletivo deve ser intensamente analisado pois,

o candidato pode ser definido como o elo de ligação entre as causas públicas e o eleitor. É primeiro a vitrine dos partidos, das ideologias, das estratégias de *marketing*, de seus ideais, tornando-se mais tarde a própria essência de todos esses fatores. Portanto, mesmo a mais bem elaborada das campanhas irá por terra se tentar distorcer a natureza do candidato, seu conteúdo. (Grandi, *et al.*, 1992, p. 55)

Ao investir na divulgação da imagem de Sartori em diferentes mídias sociais, a campanha buscou se aproximar dos eleitores mais jovens. Assim, foram criadas várias ferramentas que oportunizassem a comunicação *on line*: um *site*, o [www.redesartori.com](http://www.redesartori.com); um perfil no *Facebook* e um usuário no *Twitter*.

Nas últimas semanas da propaganda eleitoral mais uma novidade surgiu para se unir aos investimentos apresentados na web: #SartorãoDaMassa. A *hashtag* surgiu a partir da ideia de um grupo de jovens, usuários do *Twitter* que criou, espontaneamente, um novo apelido para que o nome de Sartori fosse utilizado na web: SartorãoDaMassa.

As *hashtags* são formadas pelo símbolo # e por palavras-chave que as pessoas utilizam para marcar o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais. É uma maneira bem mais prática de agrupar diversos conteúdos sobre um determinado assunto, facilitando a pesquisa posterior sobre o tópico desejado. Esse novo dispositivo da web garantiu que o então candidato Sartori fosse um dos assuntos mais comentados na reta final do período eleitoral.

Com o objetivo de passar credibilidade e confiança ao eleitor, que estava sendo apresentado a um candidato, dois *slogans* elaborados com o objetivo de aproximar a imagem de Sartori com seus prováveis eleitores: “Meu partido é o Rio Grande” e “O gringo que faz”.

O *slogan* é uma mensagem publicitária que exerce uma importante função de motivação nas campanhas eleitorais. Conforme Gomes (2004, p. 99), “o *slogan* (...) deve refletir, total ou parcialmente, as aspirações e os desejos do eleitorado, detectados na pesquisa que deu os subsídios tanto para o planejamento, quanto para a criação das mensagens”. E ela complementa sua ideia, definindo o *slogan* como “uma frase de efeito que empolga as pessoas, levando-as, pela sua repetição, a assimilar, inconscientemente, a síntese da argumentação e os objetivos da campanha eleitoral”(GOMES, 2004, 100).

O *slogan* “Meu partido é o Rio Grande” tinha como intenção passar ao eleitor a convicção de que a prática de Sartori seria conciliadora, acima das disputas partidárias tradicionais no estado, devido à histórica polarização. Já o *slogan* “O gringo que faz” buscou fazer referência à descendência italiana de Sartori, salientando que ele seria um homem simples e trabalhador ligado às raízes locais. Esses motivos ajudavam a desmistificar a ideia de que os descendentes de italiano têm temperamento forte.

Aliás, a descendência italiana de Sartori ganhou destaque no Horário Eleitoral Gratuito com a apresentação de uma nova personagem: Dona Elsa, a mãe de Sartori. A *mama* apareceu dando conselhos ao filho: “Faz como eu te ensinei: não brigar, não falar mentira, não criticar os outros. Te mando um beijo e boa sorte”.

A presença da mãe de Sartori mandando, um recado impositivo, mas ao mesmo tempo carinhoso para ele, serviu para reforçar a ideia de que o candidato, além de preservar a origem humilde, teria respeito ao escutar as palavras dos mais velhos. O jeito simples de Dona Elsa fez tanto sucesso que ela passou a ser mencionada e, também, requisitada, o que não era a intenção. Porém, essa foi mais uma inovação que serviu para enriquecer a campanha.

Na propaganda eleitoral, os *jingles* são produzidos com o objetivo de enaltecer o candidato, e foi assim que ocorreu na campanha de Sartori:

(...) o ritmo e a melodia devem adequar-se à região, época e moda específicas, sendo agradáveis, de fácil assimilação e, principalmente. Tendo a capacidade de *grudar como chiclete* no ouvido dos eleitores, como parte do efeito persuasivo almejado” (MANHANELLI, 2011, p. 83)

Na transmissão do Horário Eleitoral Gratuito mais uma novidade foi implantada. Sartori pedia para que eleitores gravassem imagens com os braços abertos, simulando um abraço do *tamanho do Rio Grande* e enviassem o vídeo para o endereço eletrônico [contato@redesartori.com.br](mailto:contato@redesartori.com.br). Depois, essas imagens seriam inseridas na propaganda eleitoral tendo como áudio o som do *jingle*, que na sua mensagem transmitia um clima apaziguador.

Acima de qualquer sigla  
Acima de qualquer briga  
Por nossa terra tão querida  
Nossa gente mais unida  
Acima da esquerda  
Acima da direita  
Acima de qualquer lado  
Estará o nosso estado

O refrão seguia a mesma linha

Oooo Sartori  
Que o Rio Grande seja Grande  
Que a vida só melhore  
Oooo Sartori  
Minha alma pensa grande  
Meu partido é o Rio Grande

E ao final, era lembrado o número referente à sigla a qual o candidato concorria e repetido o seu nome: “Eu sou 15, sou Sartori”.

O pedido de Sartori teve uma grande aceitação e logo se espalhou entre a população, tornando-se um símbolo da campanha, sendo lembrado até durante os comícios. Grandi *et al* (1992, p. 60) lembram a importância da criação de um gesto que o relacione com o candidato: “(...) o gesto é a marca que vai ocupar o lugar preferencial do eleitor. (...) O gesto mobiliza e cria um vínculo emocional entre o líder e seus seguidores, tornando-se o símbolo do sonho e da luta associados a uma única luta”.

As cenas das pessoas de braços abertos se tornaram atrativos para assistir o Horário Eleitoral Gratuito. O eleitor foi convidado pelo candidato a participar do programa eleitoral de forma lúdica.

### **Considerações finais**

A campanha de Sartori inovou, apostando na utilização das novas tecnologias. Através da interação virtual com o público, ele conseguiu se tornar mais conhecido e arregimentar a simpatia e a preferência de um eleitorado bem amplo.

As estratégias apresentadas na campanha de Sartori foram muito bem recebidas. O emprego das ferramentas digitais disponibilizadas pela internet nas campanhas eleitorais é uma tendência que só vem a aumentar. A evolução tecnológica está em constante aprimoramento. Um exemplo é o aplicativo para troca de mensagens para celular *WhatsApp*, que nas eleições de 2014 estava recém surgindo e agora é uma “febre” entre os brasileiros.

As próximas eleições – 2016 - têm tudo para seguir investindo no *mundo digital*. A internet tem ocupado um espaço cada vez maior na vida das pessoas, incorporando-se a diferentes áreas, inclusive, na política. A campanha exitosa de Sartori mostrou que esse é o caminho a ser seguido por quem almeja a vitória nas urnas.

## Referências

GOMES, Neusa Demartini. **Formas persuasivas de comunicação política: propaganda política e publicidade eleitoral.** – 2 ed. Porto Alegre: Edipucrs, 2001.

GRANDI, Rodolfo; MARINS, Alexandre; FALCÃO, Eduardo (orgs.). **Voto é marketing ... o resto é política.** São Paulo: Edições Loyola, 2002.

KIRKPATRICK, David. **O efeito facebook: os bastidores da empresa que conecta o mundo.** Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KOTSIFAS, Alexis. **As formas de utilização das mídias sociais na política e o julgamento do caso Índio da Costa.** Revista Brasileira de Direito Eleitoral – RBDE, Belo Horizonte, ano 4, n. 6, p. 13-34, jan./jun, 2012.

MAIA, Rousiley Celi Moreira; GOMES; Wilson; MARQUES, Francisco Jamil Almeida (orgs.). **Internet e Participação Política no Brasil.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

MANHANELLI, Carlos Augusto. **Marketing eleitoral: o passo a passo do nascimento de um candidato.** São Paulo: Geração Editorial, 2009.

-----**Jingles eleitorais e marketing político: uma dupla do barulho.** São Paulo: Sumus, 2011.

PENTEADO, Cláudio Luis de Camargo. **Facebook e campanha eleitoral digital.** Em Debate, Belo Horizonte, v. 4, n. 4, p. 41-53, jul. 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. **Marketing político e governamental: um roteiro para campanhas políticas e estratégicas de comunicação.** São Paulo: Sumus, 1985.

WOLTON, Dominique. **Internet e depois? Uma teoria crítica às novas mídias.** Porto Alegre: Sulina, 2003.